



**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES  
SOCIALES**

**ESTUDIO DE TRES CASOS DE CAMPAÑAS CON FACEBOOK EN  
ECUADOR**

MANAGEMENT OF THE COMMUNICATION OF THE BRAND ON SOCIAL NETWORKS  
CASE STUDY OF THREE CAMPAIGNS WITH FACEBOOK IN ECUADOR

**FANNY YOLANDA PALADINES GALARZA**

TESIS DOCTORAL

Tutor

Prof. Dra. María Luisa Otero

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Facultade de Ciencias da Comunicación

Santiago de Compostela, 2012

# DEDICATORIA

---

Con inmenso cariño dedico este trabajo a mi padre y hermanos que son la razón de mi existencia. A esa gran mujer, mi madre, que con sus bendiciones ha iluminado mi camino, y con su paso despacio y silencioso, estuvo siempre ahí, dándome ánimo para salir adelante. Logros como estos son la mejor recompensa a tantos años de entrega, complicidad y devoción.

A un hombre especial, que desde un inicio supo encaminarme y que ha sido partícipe y testigo de mis grandes batallas. Un hombre con el que emprenderé una nueva travesía, un nuevo reto, una ilusión...Mi esposo Carlos.

# AGRADECIMIENTO

---

Mi inmenso agradecimiento...

A Dios, por darme la fortaleza y no dejarme desfallecer.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por todo el apoyo y respaldo en todos mis años de carrera profesional.

A la Dra. Marita Otero, de quien he aprendido que en la vida hay que ser valientes y que las barreras se las vence con optimismo. Gracias Marita, por su paciencia, enseñanza y amistad.

Algo que siempre llevo presente, es que la gente que uno recuerda y que llega a ser un referente en tu vida, es porque ha sabido dejar huella. Gracias a todo ese gran equipo que con entusiasmo contribuyeron a edificar el Departamento de Marketing y Publicidad.

A mis compañeros de trabajo y amigos con los que he compartido conocimientos y tertulias hasta llegar a la culminación de este importante proyecto. Gracias Gaby y Claudia por su apoyo y amistad sincera.

# Índice de Contenido

---

DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	9
INTRODUCCIÓN.....	15
OBJETIVOS.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	21
PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO .....	23
1. EL ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN .....	23
1.1. Comunicación, Información y Persuasión.....	23
1.2. Comunicación de masas o mediática .....	29
2. SIGNIFICADO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES .....	35
2.1. Comunicación Corporativa .....	37
2.2. Comunicación comercial o publicidad .....	40
2.2.1. Plan de publicidad .....	42
2.3. Comunicación integral.....	44
3. MARKETING Y MARCA .....	53
3.1. Marketing y empresa .....	56
3.2. La función del consumidor y/o usuario.....	61
3.3. Plan de marketing.....	62
3.4. La marca .....	63
3.4.1. La marca como componente de la comunicación intangible .....	66
3.4.2. Brand equity (valor capital de la marca) .....	68
3.4.3. Gestión de la marca .....	68
3.4.3.1. Posicionamiento de marca .....	70
4. LAS REDES SOCIALES EN LA WEB 2.0 .....	73
4.1. Internet como medio .....	73
4.2. La Web 2.0 .....	75
4.2.1. La empresa y la Web 2.0 .....	77
4.3. Evolución de las redes sociales.....	78
4.3.1. Las redes sociales en Internet.....	81
4.3.2. En América Latina y en Ecuador .....	88

5. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	91
5.1. Comunicación integrada en digital.....	92
5.1.1. ¿Cómo se integran acciones offline con online?.....	92
5.2. Marketing y publicidad en las redes sociales.....	94
5.3. Las nuevas tendencias de Marketing y Publicidad frente a las formas tradicionales.....	94
5.4. Principios generales para el planteamiento estratégico online .....	99
5.5. Nuevos conceptos adaptados a marketing .....	105
5.5.1. El marketing de relaciones.....	105
5.5.2. El marketing boca a oreja .....	106
5.5.3. Marketing viral .....	107
5.6. ¿Cómo se elabora un Social Media Plan (SMP)?.....	111
5.7. El nuevo rol de la publicidad en digital .....	114
5.8. Formatos publicitarios.....	117
6. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES .....	123
6.1. Comunicación corporativa 2.0.....	123
6.1.1. Reputación digital .....	124
6.1.1.1. El community manager .....	128
6.2. La marca en online .....	128
6.2.1. Brand equity (valor capital de la marca en online).....	130
6.2.2. Del Branding al ebranding .....	131
6.2.3. Posicionamiento de la marca en redes sociales .....	132
6.3. Interactividad .....	133
7. FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO .....	135
7.1. ¿Qué es Facebook? .....	135
7.2. Facebook en Ecuador .....	137
7.3. Herramientas y estrategias publicitarias .....	141
7.3.1. Formatos exclusivos para Facebook.....	150
7.4. ¿Cómo se desarrolla una campaña publicitaria en Facebook? .....	153
HIPÓTESIS.....	157
SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA.....	159
8. Metodología de la investigación .....	161
8.1 Delimitación del objeto de estudio .....	161
8.2 Metodología e instrumentos de investigación.....	162
8.2.1 Análisis cualitativo .....	163
1) Entrevistas semiestructuradas.....	164
Responsables del manejo de la marca en la organización .....	164
Directores de cuenta en la agencia especializada digital.....	165
2) Entrevistas estructuradas.....	165
Expertos nacionales e internacionales.....	166
Directores o representantes de agencias publicitarias tradicionales y digitales .....	167
8.2.2 Análisis cuantitativo .....	169
Análisis de contenido.....	169
TERCERA PARTE: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	175
9. ESTUDIOS DE CASOS EN ECUADOR .....	175
9.1 CASO 1: CHEVROLET .....	177

9.1.1 Estructura del área de comunicaciones .....	177
9.1.2 La marca.....	178
9.1.3 Análisis de la marca y fidelización online .....	180
9.1.3.1 Posicionamiento digital frente al tradicional .....	180
9.1.3.2 Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el ebranding.....	181
9.1.3.3 Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca .....	182
9.1.3.4 Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación .....	183
9.1.3.5 Ventajas d Importancia del soporte de una agencia especializada .....	186
9.1.3.7 Integración de las campañas digitales en la estrategia general de comunicación. ....	187
 9.2 CASO DOS: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA. ....	196
9.2.1. Estructura del área de comunicaciones .....	198
9.2.2. La marca.....	199
9.2.3. Análisis de la marca y fidelización online .....	201
9.2.3.1. Posicionamiento digital, frente al tradicional.....	201
9.2.3.2. Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el ebranding.....	204
9.2.3.3. Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca. ....	204
9.2.3.4. Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación.....	205
9.2.3.5. Ventajas de usar la red social Facebook .....	207
9.2.3.6. Importancia del soporte de una agencia especializada.....	208
9.2.3.7. Integración de las campañas digitales en la estrategia general de comunicación .....	210
 9.3. CASO 3. SUPERMAXI .....	222
9.3.1 Estructura del área de comunicaciones .....	223
9.3.2. La marca.....	223
9.3.3. Análisis de la marca y fidelización online .....	225
9.3.3.1. Posicionamiento digital, frente al tradicional.....	225
9.3.3.2. Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el ebranding.....	225
9.3.3.3. Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca .....	227
9.3.3.4. Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación.....	227
9.3.3.5. Ventajas de usar la red social Facebook .....	228
9.3.3.6. Importancia del soporte de una agencia especializada .....	230
9.3.3.7. Integración de las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de la organización .....	231
 9.4. Análisis de contenido de las Fan Page de las tres organizaciones.....	238
9.4.1. Fan page de Chevrolet.....	238
9.4.2. Fan page de la UTPL.....	241
9.4.3. Fan page de Supermaxi. ....	243
 9.5. Análisis comparativo entre las tres organizaciones .....	244
 9.6. Manejo de la gestión de la marca en Facebook según los expertos y profesionales en el medio..	246
9.6.1. Acciones que garantizan efectividad en el uso de publicidad en Facebook.....	247
9.6.2. Influencia futura de las redes sociales en el modelo de negocios de las organizaciones	252
9.6.3. Gestión de las agencias de publicidad especializadas .....	254
9.6.3.1. Planificación de una campaña digital o en Facebook. Pasos a seguir.....	254
9.6.3.2. Equipo multidisciplinar de la agencia digital .....	256
9.6.3.3. Herramientas para medir campañas y determinar el grupo objetivo.....	257
9.6.3.4. Resultados de las campañas en general con el uso de Facebook .....	258
9.6.3.5. Cartera de clientes, que incluyen Facebook en sus campañas publicitarias .....	259
9.6.3.6. Agencias digitales reconocidas en el medio .....	260
9.6.4. Consideraciones generales en el uso de Facebook en campañas digitales .....	260

CUARTA PARTE: .....	265
CONCLUSIONES .....	265
1. Comprobación de hipótesis.....	265
2. Conclusiones generales.....	275
3. Futuras líneas de investigación .....	280
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	281
QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS E ÍNDICES.....	287
1. BIBLIOGRAFÍA.....	289
2 ANEXO .....	303
Anexo 1. Entrevista a responsables del manejo de la marca en la organización .....	303
1. CHEVROLET .....	305
2. UTPL.....	309
3.SUPERMAXI .....	313
Anexo 2. Entrevista a directores de cuenta en la agencia especializada digital .....	317
1. CHEVROLET .....	319
2. UTPL.....	327
3. SUPERMAXI .....	343
Anexo 3. Entrevista a expertos nacionales e internacionales .....	347
Anexo 4. Entrevista a directores o representantes de agencias publicitarias tradicionales y digitales .	357
Anexo 5. Resultados del análisis de contenido de las tres campañas en estudio .....	371
1. CHEVROLET .....	371
2. UTPL.....	375
3. SUPERMAXI .....	379
3 ÍNDICES .....	381
Índice de Cuadros.....	381
Índice de Gráficos.....	382
Índice de Ilustraciones .....	383

# Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales

Estudio de tres casos de campañas con Facebook  
en Ecuador

---



## INTRODUCCIÓN

Es evidente que las nuevas formas de comunicación han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. Por la presencia de tantas marcas, es indudable que existe una acentuada saturación publicitaria en todos los medios masivos, lo que induce a los anunciantes a buscar alternativas en el modo de llegar con su mensaje al grupo objetivo elegido como destinatario. Entre las nuevas acciones de comunicar se hace referencia a la publicidad en las redes: “Internet se ha convertido en la última década en punto de encuentro de periodistas, empresas y profesionales de la comunicación y relaciones públicas” (Peñalva, 2005, p. 364). Por lo tanto el entorno publicitario también ha experimentado un cambio en el manejo de sus estrategias, estructuras y formas.

Sin duda alguna que la expansión de Internet como medio para la planificación estratégica de comunicación es continuo. Esto se debe a que los presupuestos publicitarios de las organizaciones invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Se observa un incremento de los rubros asignados a Internet en los planes de medios, tanto por su constante penetración entre la población como por el progresivo entendimiento y las oportunidades de publicidad que encuentran los responsables de marketing. Y todo ello se suma a que la inversión es mucho más baja que la publicidad masiva, lo que genera una optimización de recursos.

El uso de Internet en la promoción y publicidad es una realidad. Araceli Castelló (2010, pp. 14-15) señala que un ejemplo claro es la demanda por parte de los anunciantes de espacios como el ranking de palabras más buscadas en Google. Así mismo las redes sociales *online* se convierten en deseados soportes publicitarios que están siendo consideradas cada vez más por los anunciantes en el momento de la planificación de las estrategias a fin de alcanzar sus objetivos. En *Facebook* o *Tuenti*, se integran los contenidos publicitarios con base en la segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el *target*. De igual manera, el uso de esos entornos sociales en las estrategias de marcas ha influido en el resto de formatos publicitarios *online* (portales horizontales y verticales, versiones digitales de soportes *offline*, redes de afiliación, etc.). Estas transformaciones obligan a los responsables de comunicación a realizar un replanteamiento de sus maneras de comercialización.

Estos son algunos de los cambios que se han producido en el entorno tecnosocial de la *World Wide Web*. Las marcas y las empresas están cambiando la forma de llegar a sus públicos, alterando el sentido de la publicidad como forma de persuadir a las personas y de transmitir un mensaje comercial que intente “enganchar” al público objetivo. La nueva publicidad se transforma en contenido relevante al integrar otras estrategias como la viralidad. Hay coincidencia entre los autores al remarcar que en esta novedosa forma de comunicar, los usuarios no sólo controlan lo

que ven sino que hasta pueden producir los contenidos que consumen, crear relaciones, unir a las empresas con sus clientes dentro de un espacio virtual y social a la vez: “Realmente estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el consumidor adquiere un papel relevante puesto que debemos atacar directamente la estructura de la campaña en función del nuevo rol que adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes” (Aguado & García, 2009, pp. 40-51).

La Web 2.0 encierra aquellas plataformas que implican la interacción y la personalización, el intercambio y la colaboración, son espacios comunicativos relacionales, en los que se elabora y se coopera como redes sociales, *blogs*, *wikis*, etc. En este contexto la comunicación comercial cada vez gana espacio y busca la manera de introducirse de forma más sutil, al considerar la personalización de esos medios. Es así que, cuando se habla de la evolución en la manera de comunicar la marca, se hace referencia a la interactividad que, en la red digital, viene a ser la base de todo el proceso de su creación. En la implantación, desarrollo y asentamiento de este proceso, es importante conocer lo que el público piensa de la organización y cómo está ubicada la firma ante ellos. Por lo tanto, cuando se habla de una marca posicionada, se hace referencia a una gestión integral en su comunicación, que es la suma de todos sus procesos comunicativos.

La presente tesis tiene como objeto averiguar cómo las empresas ecuatorianas están manejando la marca en las redes sociales y si existe una gestión coordinada por su parte en el desarrollo y aplicación de una estrategia de comunicación *online* mediante campañas en las redes sociales, que unifique y engrane los mensajes comunicacionales.

# OBJETIVOS

17

## Objetivo general

Conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales.

## Objetivos específicos

Estos objetivos posibilitarán entender cuál es la gestión que realizan las empresas en estudio, para lograr posicionar su marca en las redes sociales, y si esa gestión surge de una planificación de campaña.

1. Comprobar si las empresas deben responder a un posicionamiento previo para que su marca sea introducida a través de redes sociales.
2. Conocer la forma de integración de las campañas digitales en las campañas de medios tradicionales.
3. Delimitar los componentes de una campaña en *Facebook*.
4. Identificar, analizar y caracterizar la planificación de las campañas publicitarias digitales en Ecuador en la estructura social de *Facebook*.
5. Verificar la efectividad de las estrategias establecidas en la planificación de las campañas publicitarias en *Facebook*.
6. Averiguar si las estrategias aplicadas en campañas digitales permiten lograr fidelización y recomendación.
7. Establecer el uso de estrategias de *ebranding* en el manejo de gestión de la marca.
8. Entender cuál es el aporte de una agencia de publicidad digital a la organización.
9. Fijar los montos de inversión en campañas *online*.
10. Constatar si existe respuesta por parte de los receptores mediante la interacción.

# PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

19

Que permiten acotar el problema de investigación y ayudan a alcanzar los objetivos planteados.

1. ¿Por qué empresas de sectores distintos escogen una red social entre sus planes de medios?
2. ¿Qué estrategias similares y/o diferentes realizaron esas organizaciones en la ejecución de sus campañas?
3. ¿Las empresas responden a un posicionamiento previo para que su marca sea introducida a través de las redes sociales?
4. ¿De qué manera se integran las campañas digitales en la estrategia general de comunicación de las organizaciones?
5. ¿Las campañas integrales resultan más efectivas que solo una digital?
6. ¿Cuáles han sido las técnicas publicitarias más utilizadas en *Facebook* y cómo funcionaron?
7. ¿Cómo se logra una gestión de comunicación de la marca a través de las redes sociales?
8. ¿Cómo se consigue un posicionamiento de marca a través de las redes sociales?
9. ¿Se puede alcanzar fidelización y recomendación mediante las redes sociales?
10. ¿Qué estrategias de *ebranding* permiten diferenciar a cada organización?
11. ¿Cómo han sido planificadas las campañas, cuánto se ha invertido y cuáles fueron sus resultados?
12. ¿Por qué es importante el soporte de una agencia digital en la implementación de estrategias publicitarias de la organización?
13. ¿Cómo se evalúan los resultados de una campaña?
14. ¿Existe interacción entre los emisores y receptores?

## JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

21

Sin lugar a dudas que, en Ecuador, las redes sociales se constituyen en un espacio casi inexplorado y ha tomado de sorpresa a los empresarios y expertos en el manejo de marcas. Pasada esa primera etapa de desconcierto, poco a poco, están formando parte de los condensados planes de medios, y se han ido convirtiendo en un fenómeno emergente al que cada día se suman nuevos adeptos, y se transforman en un sector exitoso que los expertos en marketing tienen que aprovechar.

Las oportunidades y ventajas que pueden ofrecer para el desarrollo de la publicidad son altas, pero sabiendo entenderlas y manejarlas, más aún, si se considera que las características de las redes permiten al usuario aparecer como generador de su propio contenido y que lo puede compartir con una incalculable cantidad de contactos. Esto da paso a la formación de acciones virales y al marketing relacional que admite la implementación de estrategias innovadoras de referencia y fidelización. En este contexto, la marca adquiere un importante protagonismo, y se convierte, en este siglo de la globalización, en el principal patrimonio con un gran valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran, y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. Por lo tanto, es necesario conocer y analizar las diferentes tácticas de las campañas de publicidad y promoción que, en el momento actual, estén utilizando las empresas en las redes sociales. Esta exploración permitirá comprobar, mediante los resultados, el desarrollo y efectividad. Al mismo tiempo, el referente teórico y los resultados encontrados en la observación práctica, servirán como guía en el manejo de la marca en las redes sociales.

Ante la falta de investigaciones detalladas sobre el tema, este trabajo se puede convertir en un aporte importante para los responsables de la comunicación, para las mismas empresas ecuatorianas, y para las agencias de publicidad, ya que puede aportarles un conocimiento más exhaustivo para afrontar los cambiantes entornos de los consumidores, así como para administrar el uso de herramientas, técnicas y estrategias en las redes sociales. Es decir, se busca que este estudio y sus conclusiones metodológicas sirvan como guía para que las empresas, que se encuentran incursionando en las nuevas formas de comunicar, comprendan la importancia de incluir estrategias innovadoras en un plan integral de comunicación; donde todas las acciones de gestión comunicacional de la marca no se vean aisladas sino que se conduzcan bajo una misma estructura o lineamiento estratégico y que, a la vez, las acciones comerciales se vean soportadas por otras actividades de comunicación. También se pretende que este estudio oriente a futuras investigaciones y que sirva como referente para los expertos en el manejo de marcas en redes sociales.

# Primera parte: Marco conceptual y teórico

## 1 EL ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN

---

### 1.1. Comunicación, Información y Persuasión

Es necesario definir con claridad el marco específico dentro del cual se desarrolla la presente investigación, en base del dominio teórico y del análisis comparativo entre el campo tradicional y el ámbito tecnológico.

Desde tiempos remotos, el ser humano ha sentido la necesidad de comunicarse, desde los sonidos básicos que acompañaban a los gestos, hasta la actualidad en donde las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales, por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana.

La comunicación y la información responden a ideas y definiciones de trascendencia, de tal manera que se puedan ver las incidencias de operatividad en la práctica. Son elementos relevantes para la investigación, porque es importante identificar el medio de comunicación y difusión de una marca a su respectivo público. Por lo general, se tiende a confundir los conceptos. Según lo expuesto por autores como Carlos Fernández (1995), José L. Piñuel (1997), Dominique Wolton (2006), Manuel Castells (2009) y Francisco Campos (2010), coinciden que no representan lo mismo, aunque haya una interdependencia entre ambos, sin descartar el uso de recursos persuasivos que son indispensables para la transmisión de los mensajes informativos y de comunicación.

Es importante analizar al término comunicación partiendo desde su etimología, según lo refiere Moliné, Marçal (1999, p. 233): Proviene “del latín ‘communicare’ participar en común (communis es común; communicatio significa compartir)”. “Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien, o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud” (Fernández, 1995, p. 3). La comunicación se constituye en el vínculo que permite las relaciones entre las personas, y, es un proceso que existe desde que los hombres viven en sociedad: “Desde siempre producen, dialogan, sueñan, luchan, se organizan” (Wolton, 2006, p. 23). El hombre es un ser social por naturaleza y a través de la comunicación puede establecer relaciones que determinan su unión o separación, de acuerdo al tipo de relaciones sociales que mantenga.

Según Angélica Enz, Roxana Fantin e Isabel Laharrangue (2006), la comunicación “puede ser transmisión (sic), recepción o procesamiento de datos, enunciados de símbolos, aprehensión de significados, puesta en común de conceptos o la combinación de todo lo anterior y de muchas cosas más”. La comunicación se da en todo momento y está en todas las áreas del conocimiento; “es la transmisión (sic) de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso y de una manera específica” (Estrella, 2006, p. 14)

Cuando se habla de comunicación, por lo general, se tiende a asociar con el estudio de la naturaleza y efectos de los mass media, pero va mucho más allá. Para Manuel Parés i Maicas (1992, p. 48) sus objetivos se asocian con la sociología, como ciencia de la sociedad; con la antropología, como ciencia de la cultura y con la psicología, como ciencia de la conducta humana. Todos estos preceptos aseguran que la comunicación permite la construcción de relaciones humano-sociales; la comunicación se enmarca en un proceso dinámico que da sentido social, político e histórico a las relaciones que se despliegan entre los diferentes actores sociales; esta interrelación permite establecer acuerdos y negociaciones. La comunicación pasa a través de las personas en función de sus relaciones cíclicas, hábitos, habilidades y capacidades, siempre en torno a un mensaje inicial, por lo tanto, desde este punto de vista, en la antropología y la sociología, la comunicación es tratada en términos generales como un proceso de construcción de las relaciones sociales.

Al respecto, el sociólogo Manuel Castells señala:

*Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las redes sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009, p. 87).*

En este mismo sentido, el autor latinoamericano J. Antonio Paoli (1997, pp. 14-16) señala que: “La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones”. Analizando esta idea, se puede determinar que las experiencias interpersonales en el ámbito de la comunicación serán más efectivas cuanto más ricas se constituyan y cuando reúnan más elementos en común. Por lo general todos los grupos sociales tienen concepciones diferentes, pese a que puedan evocar algo en común; todo estriba en las experiencias históricas de cada tiempo y de cada pueblo y de la forma de interpretar y valorar la realidad del contexto social. Toda acción genera cierto significado común, pero dependiendo del tiempo y los grupos las interpretaciones pueden ser distintas; además el autor incluye en ese proceso interpretativo los “marcos de referencia” de emisor y del receptor, ya que si no hay un campo común de experiencias similares, no podrá decodificarse el mensaje como el emisor lo preveía” (o. cit., 31).

Al igual que Paoli, Joan Costa considera que los seres humanos para comunicarse deben tener ciertos aspectos en común, a fin de que se pueda establecer una comunicación efectiva, por lo que agrega una definición básica:

*La comunicación es la acción de transferir de un individuo -o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo -u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común (Costa, 1999, p. 62).*

Ahora es importante establecer el concepto de **información** para que permita determinar diferencias.

*Información: capacidad de un mensaje para ser soporte de significación, y por la que éste se distingue de cualquier otro, ya sea al interior del mismo flujo de mensajes, ya sea con la relación al conjunto de todos los mensajes posibles de ser transmitidos desde una fuente. Se la conoce mediante el cálculo de probabilidades de las señales que contiene (Piñuel, 1997, p. 37).*

Este concepto fue acuñado en 1948 por Shanon y Weaver en su célebre Teoría Matemática de la Comunicación. Según estos autores, información se refiere no tanto a lo que se dice, sino a lo que

se podría decir. La información es la medida de la libre elección de un mensaje. La diferencia entre informar y comunicar radica en que, en el primer caso, se comparten los mensajes, mientras que, en el segundo, se desencadena el proceso mismo en donde se los producen y circulan. Desde el punto de vista de estos autores, la información se convierte en el puro mensaje tecnificado. La información se compone de “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente, y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirva como guía de su acción” (Paoli, 1997, p. 15). Todos los grupos sociales necesitan estar informados y seleccionar la información que les permita disuadir sus dudas o vacíos. Para Frederic Munné (1993, p. 18), la información llega a ser el contenido de toda comunicación. Con estas ideas coincide Guy Durandin (1995, p. 43): “La información consiste en relacionar, y por tanto, cuanto más complejo sea el problema más intervendrá la subjetividad en las interpretaciones”. Porque no existe el acto en sí de comunicación, en donde la interacción o intercambio son esenciales.

En este sentido, Dominique Wolton, establece una marcada diferencia entre la información vista como técnica o instrumento de transmisión del mensaje y la comunicación como intercambio o negociación. El autor en el s. XXI, busca una coexistencia posible, en medio de una diversidad de puntos de vista, en donde todos lo saben todo, por las posibilidades de acceso a la información proporcionadas por las nuevas tecnologías. Quedó lejos el favoritismo de la información por encima de la comunicación; ya no se puede jerarquizarlas; ambas deben ser pensadas en forma conjunta, considerando la complejidad a la que está sujeta la comunicación (Wolton, 2010, p. 14). En la era de la información, las dos son indisociables con la aparición de las técnicas de la comunicación: desde la telefonía (1880) hasta la radio (1900), desde la televisión (1930) hasta la informática (1940) y las redes (1980) (o. cit., 27). Lo que ha permitido la aproximación entre las personas y ha facilitado su convivencia.

La comunicación puede resultar complicada, ya que se debe llegar a todos los públicos a fin de satisfacer sus necesidades de comunicarse, en relación a sus diferencias filosóficas, políticas, culturales y religiosas, que la hacen más difícil al igual que a la tolerancia. El sociólogo Dominique Wolton (2010, p. 11) establece una diferencia entre las dos: “Informar no es comunicar”, e intenta contrarrestar la idea que se tiene de considerar a la primera como algo serio, mientras se tiende a vincular comunicación con seducción y manifestación. Para el autor francés no puede existir un proyecto de información sin un proyecto de comunicación: “La información es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación, mucho más compleja. [...] Por último, en la comunicación, lo más simple queda del lado de los mensajes y las técnicas, mientras que lo más complicado está del lado de los hombres y las sociedades” (o. cit., 13). Ya que en la primera se cumple con enviar el mensaje a través de canales cada vez más sofisticados que no garantizan la recepción y comprensión del mismo, y en la segunda surge la complejidad por el mismo hecho de tratar de llegar al entendimiento. En esta línea similar, el profesor Francisco Campos opta también por perspectivas de diferencia: “información es difusión de datos y contenidos sin que exista una constancia efectiva de su auténtica recepción y/o comprensión. Comunicación es algo más, es comprensión de la información, diálogo, interacción, interactividad o conversación” (Campos, 2010, p. 27). Desde esta perspectiva, el hombre necesita del intercambio de información para poder establecer su actuación en el entorno, puesto que no puede vivir solo de la transmisión de información o de mensajes, sino de relaciones: “es imposible reducir la comunicación a los logros técnicos; es obligatorio negociar entre participantes; la perspectiva debe ser la convivencia” (Wolton, 2010, p. 24).

La concepción que defiende Wolton “es más humanista que técnica, y hace del intercambio el horizonte de toda la experiencia humana y social” (o. cit., 25). En este sentido adquiere un papel



importante el receptor quien se vuelve más activo y selectivo en la recepción de mensajes. El autor establece cinco aspectos relevantes sobre la comunicación como algo innato del ser humano:

- 1) “La comunicación es inherente a la condición humana”, partiendo desde el hecho de que el ser humano no puede vivir solo, por su misma condición gregaria, necesita expresar sus ideas, sentimientos y ser receptivo de los mismos.
- 2) Todas las personas cuando comunican buscan “compartir, convencer y seducir” que es parte de las relaciones entre los seres humanos que intentan introducir su discurso, información o petición entre los actores sociales.
- 3) “La comunicación tropieza con la incomunicación”. Sobre todo cuando no se puede llegar a acuerdos, cuando no hay una concordancia entre emisor y receptor.
- 4) Surge una fase de negociación que dota un sentido de igualdad para los públicos y comunicar ya no es transmitir en un sentido jerárquico, sino negociar en un sentido democrático (o. cit., 23).
- 5) “El resultado”, cuando es positivo se traduce en convivencia, con sus fortalezas y debilidades. La negociación y convivencia hace más visible el vínculo entre comunicación y democracia, evitando la incomunicación con sus consecuencias (o. cit., 23-24).

Trasladando, esta idea de Wolton, se puede determinar que en sí todo acto de comunicación busca compartir, convencer y seducir, y puede ser en un mismo momento o no. El convencimiento es una argumentación destinada a obtener la adhesión de todo ser razonable y de manera absoluta. De igual manera la seducción forma parte de los recursos persuasivos. Para evitar la incomunicación el mensaje debe pasar de la simple información o difusión de datos a una comunicación de intercambio en donde se de la negociación bajo una igualdad entre las partes, por lo tanto sin comunicación no puede haber negociación.

El surgimiento de la teoría de la información, incidió en la definición de la comunicación humana que se fundamentó en *el proceso de transmisión entre un emisor y un receptor*. Todo modelo está compuesto de elementos y éstos con sus interrelaciones son los que permiten la construcción de patrones en la comunicación. Pero antes de conocer cómo funciona y su aplicabilidad a las diferentes ramas de la comunicación, es importante hablar de lo que es un proceso. El término se define como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo” (Berlo, 1995, p. 14). Es un acontecimiento que permanece en constante dinámica, por lo que es cambiante e ininterrumpido. No es estático y se encuentra en incesante movimiento.

Existen algunos esquemas que identifican las distintas formas de establecer el desarrollo comunicativo. El más contemporáneo y el que se convirtió en fundamental tanto para entender la comunicación como para avanzar en su investigación fue el aportado por el matemático estadounidense Claude E. Shannon, en 1947, mientras que Warren Weaver fue quien colaboró en la difusión de la teoría matemática de la comunicación. La perspectiva inicial de esta propuesta se sitúa en el entorno de las telecomunicaciones, pero los científicos observaron que podía adaptarse al entorno de la comunicación humana. Sin embargo, no fue el único exponente teórico. Distintos autores contribuyeron antes y después con otras perspectivas como Harold Lasswell, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld y Carl Hovland, a los que se considera como los fundadores de la investigación comunicativa en Estados Unidos (Alsina, 2001, pp. 81-82), a los que se van añadiendo nuevos nombres como Wilbur Schramm, Westley- Mac Lean o David Berlo. Pero Shannon y Weaver (1981,

p. 23) definen el funcionamiento de un sistema de comunicación basado en el que interviene la fuente de información, el transmisor, señal-ruido, receptor y destino.

El proceso de comunicación, propuesto por Shannon y Weaver, ha sido readaptado por Piñuel (1997, p. 55), en donde aparece la figura del emisor, que sería la fuente de información y quien se encarga de crear el mensaje (esto es: un estímulo a nivel humano, pudiendo ser una idea, un dato, una experiencia, una apelación, etc.) que llega a los receptores. Para Shannon, el canal sería a través del cual se transmite el mensaje y ruido que puede darse por la codificación o decodificación del mensaje, se transforman en variables de las que depende la fidelidad en la transmisión. Este es un modelo que rige en las sociedades, independientemente de la actividad que desempeñen.

En todo proceso de comunicación se hace uso de la **persuasión**, que es un tipo de comunicación social que incurre en el campo de las relaciones, de las experiencias y referencias y tiene un fuerte poder de influencia. La misma que ha existido desde todos los tiempos y se asocia su uso con la retórica que, a través del lenguaje, trataba de convencer y de persuadir, por lo tanto, “la persuasión es el resultado del concepto aristotélico de retórica y dialéctica. Y contiene implícitamente, el concepto de argumentación” (Santamaría & Casals, 2000, p. 158). La retórica representa “el conflicto entre la razón y la violencia, entre la argumentación y la falacia, entre la persuasión y la manipulación, entre la verdad y la mentira” (o. cit., 158). La retórica difiere de la dialéctica ya que “se aplica a situaciones concretas: la deliberación de una asamblea política, el juicio de un tribunal, el ejercicio público de la alabanza y la crítica” (o. cit., 159). Aristóteles explica que la retórica no sólo es argumentativa ya que se dirige al oyente por lo que se debe considerar la veracidad de la información y la disposición del auditorio (o. cit., 159). La retórica es uno de los mayores aportes de Aristóteles y principal recurso de la persuasión, ya que en un discurso no sólo es importante lo que se dice, sino él cómo se dice y por consiguiente, la persuasión se constituye en el propósito de los mensajes publicitarios que buscan influir en grupos específicos o masivos; sería, aproximadamente, lo que se denomina en marketing el “*call to action*” o el llamada a la acción. Autores, como el profesor Miguel Roiz, han intentado establecer un criterio desde una perspectiva más holística:

*Persuadir es convencer a alguien con razones y argumentos para que crea algo (afectando al nivel psicológico-social de las actitudes y valores), o realice una acción (compre, vote, asista a un mitin o modifique sus actitudes sobre algún aspecto de la realidad: producto comercial, ideas políticas o religiosas) (Roiz, 1996, p. 10)*

Pero no solamente es modificar las actitudes, sino también las conductas de por lo menos una persona a través de la interacción simbólica (Readon, 1981, p. 31). La persuasión es mucho más manifiesta sobre todo en la publicidad. Con sólo analizar los componentes de un anuncio como el titular o el cuerpo de texto, se observa como el creativo intenta persuadir para conseguir su objetivo final que es vender y aplican gran cantidad de recursos persuasivos que se fusionan entre sí: la seducción a través de la figura de la mujer, la explotación de los sentimientos a través de testimonios, la continuidad a través de la repetición del mensaje, etc. Los aportes de Miguel Roiz (1996, pp. 9-10) sobre la comunicación persuasiva, permiten entender el proceso comunicativo en el campo publicitario. Existe una intención manifiesta en la fuente y en el emisor (anunciante o publicista) para modificar la conducta del receptor en algún sentido como, por ejemplo, estimular la participación política, inducir al consumo logrando que los individuos compren un determinado producto o marca, conseguir su voto para un partido político, hacer creer en una idea religiosa o crear confianza hacia un dirigente político. Además, la persuasión también tiene otros fines, no solo de manipulación sino de educación o formación.

*Por lo tanto la comunicación persuasiva no sólo involucra a los procesos comerciales e ideológicos, sino a procesos que contribuyen al desarrollo de las sociedades [...]. Un claro ejemplo es el uso de recursos persuasivos que utiliza el profesor en su clase, ya sean propios de sus habilidades personales o recursos tácticos como apoyos, diapositivas, videos, etc. Hay una intención que es influir intencionalmente en los alumnos para que adquieran conocimientos. De igual manera se puede citar la información que se emite desde el ayuntamiento, desde donde se busca educar sobre ciertas normas que se desembocan en un cambio de actitud en beneficio de toda la comunidad (Paladines, 2009, pp. 79-80).*

Al ser la persuasión un tipo de “comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos”<sup>1</sup> no debe ser considerada de antemano negativamente. Así lo explica Francisco Sierra, profesor de la universidad de Sevilla: El aporte de los comunicadores a través de los medios no puede ser señalado como contraproducente política y culturalmente cuando buscan un cambio de actitud colectiva. Todo depende del uso y sentido en la aplicación de esta técnica. Por ejemplo, señala el profesor, las campañas sociales de marketing que buscan concienciar o un cambio de actitud en la ciudadanía se sirven de recursos retóricos para conseguir objetivos comunes. Sin embargo al ser utilizada bajo intereses de los comunicadores o grupos de influencia, puede ser concebida “como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada”<sup>2</sup>.

Tomando como referencia este punto de vista, se puede argumentar que, los medios cumplen con entregar información a través de los noticieros o programas de opinión. Por su parte los periodistas persuaden a la audiencia con sus discursos y al final se toma esa información como la única verdad sin dar paso a la reflexión, lo mismo pasa con los discursos políticos, exposiciones cargadas de mensajes repetitivos que por momentos redundan y por no tener una disertación diferente al de su opositor, llegan a confundir a la comunidad y el resultado repercute en grupos divididos guiados por intereses, que no tienen argumentos refutables. Algunos receptores, por lo general los más críticos, intentan de alguna manera interpretar la información que reciben, buscando más información en otros canales como el Internet por ejemplo, pero otros toman la información que les llega a través de los medios masivos y no hacen nada, se quedan con ese argumento como su única verdad (Paladines, 2009, p. 27).

Por su parte, Miguel Roiz, señala que todo mensaje incluye elementos vinculados a la manipulación persuasiva de los significados, y que pueden producir determinados efectos de influencia en los receptores: “Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos” (Roiz, 1996, p. 13). El autor afirma que esta práctica proviene del continuo deseo del hombre de dominar a través del poder que ejercen los medios de comunicación en la sociedad de hoy, donde la verdad carece de la debida importancia, para anteponer los intereses personalistas de aquéllos que se guían por las apariencias sociales y dominios económicos. Para el profesor Sierra, la persuasión es una técnica organizada a través de los contenidos y medios seleccionados por los grupos de interés: “Por eso decimos que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los

1 Sierra, F. (21 de Febrero de 2010). La persuasión, Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla. UNED. Recuperado el 9 de Julio de 2012, de uned.es : <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.html>.

2 Ibid., p. 1

receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos”<sup>3</sup>.

En todo acto de persuasión debe haber intención consciente en el emisor y/o fuente para influir. La persuasión es comunicación intencionada y premeditada, y, busca cambiar conductas, se esfuerza y trabaja para ello, a veces sin conocimiento previo de la persona persuadida. Según señala el Profesor Sierra, ésta es una habilidad del acto persuasivo, por ejemplo en mensajes políticos de campañas electorales están totalmente manifestados ante el público receptor, pero al final independientemente del tipo de comunicación persuasiva, siempre se mantiene ocultas sus estrategias: “En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario”<sup>4</sup>.

Al final, todas las personas se remiten al uso de una u otra forma de la persuasión y no sólo en el campo profesional, sino en las situaciones cotidianas del día a día, sean éstas laborales, familiares y hasta sentimentales. Además para los expertos en publicidad y marketing sería muy difícil vender un producto o un servicio sin utilizar algún dispositivo o estrategia persuasiva; para los periodistas el colocar sus artículos y reportajes y para los comunicadores en general el lograr la adhesión voluntaria por parte de los públicos externos y los miembros de la organización, pues la idea es generar una actitud de acercamiento en el receptor hacia el mensaje comunicado.

## 1.2. Comunicación de masas o mediática

La comunicación de masas, se deriva del concepto de masa social o “sociedad de masas” y sus nociones básicas ya circulaban desde finales del siglo pasado, pero a este término se le adjudicó connotaciones negativas como muchedumbre o turba y también la tradición socialista la relacionaba con la organización de las clases trabajadoras en donde surgieron expresiones como “apoyo masivo” o “movimiento o acción de masas” (McQuail, 1999, p. 75). En el s. XX, en el paso de una sociedad industrial y burguesa a una sociedad postindustrial de ocio y de consumo, en donde se incrementa el número de personas instruidas lo que les permite involucrarse con temas de consumo y producción, dando prioridad al tiempo libre. En este contexto surge la masa como grandes grupos anónimos y heterogéneos que ejercen influencia en la familia, amistades o trabajo. La comunicación de masas es la que tiene como receptor a una masa sin que exista vínculo alguno, pero requiere del soporte de medios tecnológicamente más sofisticados, a diferencia de la interpersonal que mantiene un vínculo extracomunicativo entre emisor y receptor. Es así que en esta “sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales”<sup>5</sup>.

Como ya se conoce: “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2009, p. 87). A criterio del autor, este proceso se define por el nivel de tecnificación que se da en la comunicación y por los códigos de referencia y protocolo de sus participantes, por lo tanto el significado solo puede ser interpretado en el contexto de las relaciones sociales en donde se procesa la información y la comunicación. Este proceso debe distinguirse entre *comunicación*

3 Ibid, p. 1

4 Ibid, p. 1

5 Disponible en <http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm>.

*interpersonal y comunicación social*. En la primera “los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación” y el mensaje se envía uno a otro con paso a la retroalimentación (o. cit., 87). Es “aquella establecida entre dos personas, con independencia que se encuentre o no físicamente cerca” y que se divide en *interpersonal no mediática* cuando se lleva cara a cara entre los dos sujetos implicados y la *interpersonal mediática* que utiliza instrumentos mecánicos como teléfono, correo electrónico o videoconferencia (Reinares & Calvo, 1999, p. 6).

En la comunicación de masas o social se difunde al conjunto de la sociedad que puede ser interactiva o unidireccional. Por ejemplo la tradicional es unidireccional porque el mensaje va de uno a muchos a través de la radio, televisión, prensa, pero también se puede incorporar a la de masas interactividad, por ejemplo concursos que generan participación en programas de radio o televisión a través de llamada telefónica, por cartas o por correo electrónico, pero en si la comunicación de masas es predominantemente unidireccional (Castells, 2009, p. 88). Por lo general, los destinatarios forman parte de un colectivo o masa dentro de una sociedad y sólo tienen la opción de recibir los mensajes, la ventaja de estos medios es que grandes grupos pueden acceder a ellos para mantenerse informados y permite hablar de globalización, porque han derribado barreras de espacio y geografía.

Es indudable que el desarrollo histórico de los medios, las ciencias y las técnicas de comunicación social, tienen una estrecha relación con la aparición de la producción capitalista y los valores socioculturales del régimen político liberal. Éstos, han sabido difundir en forma persuasiva los valores y principios de esta nueva sociedad, incluso el origen de las Ciencias de la Información y los primeros estudios de los medios se relacionan con los efectos persuasivos de la comunicación de masas: “tanto a nivel político, en primer lugar, como a nivel comercial (publicitario), en segundo término, y a nivel sociocultural, en última instancia”<sup>6</sup>.

*Los medios de comunicación son por ello hoy día, antes que nada, medios de información, canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios pues de construcción de la hegemonía ideológica, en los que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los actores individuales y los sujetos colectivos mediante una amplia variedad de formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y la cognición receptivas*<sup>7</sup>.

En este sentido, se hace referencia a las industrias culturales, que operan dentro de la sociedad capitalista actual, se centran en el crecimiento económico y la expansión hacia nuevos territorios. El nombre de Industria Cultural fue acuñado por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer, Teodoro Adorno, Erich Fromm y Herber Marcuse, quienes en la década de 1920 a través de sus estudios de la cultura, intentan explicar lo que sucedía en la sociedad y con estudios del marxismo y el psicoanálisis, determinan a la cultura como un elemento más del mercado<sup>8</sup>. La industria cultural “fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía” (Mattelart & Mattelart, 2003, p. 54) . La comunicóloga Meliant Herrera afirma que serían los medios de comunicación social, cuyas mercancías son los informativos, programas de entretenimiento y otros, que se difunden a través de los diferentes canales. Para la Escuela de Frankfurt la industria y los capitalistas culturales influyen en las masas, imponiendo y reforzando la cultura o ideología de la clase dominante, a través

6 Sierra, F. (21 de Febrero de 2010). uned.es. Recuperado el 9 de Julio de 2012, de La persuasión, Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

7 Ibid, pp, 1.

8 Herrera, M. (1 de Abril-Mayo de 2004). [razonypalabra.org.mx](http://razonypalabra.org.mx). Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual en Razon y Palabra, N° 38: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>.

de la transmisión de productos atractivos<sup>9</sup> y estandarizados que han provocado un cambio de comportamiento en los conglomerados sociales hacia el consumismo, incluso la clase obrera intenta parecerse y se sienten hasta cierto punto parte de la clase burguesa<sup>10</sup>. Esto se evidencia sobre todo en la rama del mercadeo cuando se hace el análisis del comportamiento del consumidor, cuyos resultados desembocan en titulares o anuncios provocativos o aspiracionales.

Sin embargo McQuail (1999, p. 570) señala que se debe considerar “que en todas partes, los *media* dependen del resto de la sociedad, que son reactivos a impulsos más fundamentales y que están subordinados a las fuentes del verdadero poder económico y político”. Los *media* siempre aplicarán su poder directo para lograr su rentabilidad por medio de la atención, comunicación, información y entretenimiento. Toda consecuencia resulta de circunstancias que los *media* no controlan. Incluso asegura el autor, que el “poder” que tiene la publicidad para influir en el comportamiento, depende del mismo consumidor. Sobre lo expuesto, se puede afirmar que pese a que los usuarios en ocasiones no identifican estrategias persuasivas de venta, que es el arte de los emisores, sin embargo en su constante búsqueda de bienes o servicios, los consumidores son conscientes que se someten a continuos actos persuasivos.

Los medios de comunicación, tienen una trascendental importancia en las sociedades modernas, porque éstos suponen: un recurso de poder, por su influencia, control e innovación sobre las sociedades y sus instituciones que hacen uso de ellos para transmitir información lo que permite su funcionamiento. Se constituyen en el ámbito en donde se gesta la vida pública nacional e internacional; también es un lugar en donde se evidencia la cultura y los valores cambiantes de la sociedad. Se convierte en un escenario para la proyección de los famosos, que acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y de entretenimiento (McQuail, 1999, pp. 27-28).

*La comunicación y la información son esferas diversas que pueden ocupar un espacio común, como sucede en el caso de la información periodística o publicitaria ofrecida por los medios de comunicación social. Y no es impropio llamarlos medios de comunicación social, en vez de medios de información, pues no sólo ponen en común informaciones, sino también sensaciones, pasiones, efectos psíquicos, ficciones, etc., que no son de suyo informativas. Los medios comunican otras cosas además de elementos informativos (Galdón, 2001, p. 19).*

Los medios no únicamente pueden ofrecer información, sino entretenimiento que es lo que les garantiza su sobrevivencia, por ejemplo la televisión. En sí los medios cumplen con la función de *informar* a la comunidad del acontecer local, nacional e internacional, *persuadir* a través de mensajes estructurados para la adquisición de un bien o servicio y *entretener*. La comunicación de masas, según Janowitz (1968, cit. McQuail, 1999, p. 41) “incluye las instituciones y técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos”. Según McQuail concibe a la comunicación como “transmisión” desde el emisor y no desde el receptor e interacción.

9 Por lo general los anunciantes, las agencias de publicidad, centrales de medios, responsables de los departamentos de marketing y publicidad de cualquier institución, al final lo que compran son audiencias, rating de sintonía más que contenidos. Pues el grupo objetivo, alcance, rating, tipo de programación, son los principales indicadores que se consideran antes de contratar una pauta o aparición determinada. Ese es el negocio de los medios, mientras mayor rating tiene un programa, es más cara la pauta, independientemente del tipo de programación y de contenido que éste tenga. Por lo tanto se puede hablar al mismo nivel de un reality, de una novela o de un noticiero (Paladines, 2009, p. 75).

10 Herrera, M. (1 de Abril-Mayo de 2004). *razonypalabra.org.mx*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual en Razón y Palabra, N° 38: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>.

Por su parte Joan Costa, llama a los medios de comunicación, como el universo de los *mass media*, que se caracterizan por transferir información en forma amplificada, pero incluye un concepto mucho más descriptivo o segmentado del receptor: “Son canales de difusión y, al mismo tiempo, medios de expresión (unilateral) que transportan mensajes y estímulos no a un individuo concreto R, sino a un amplio público-objetivo (target o segmento social), que es definido previamente por características socioeconómicas y culturales, donde cada receptor es anónimo” (Costa, 1999, p. 65). Los medios masivos tienen un alto poder para estimular en los deseos de las personas y buscan provocar un cambio de actitud, sobre todo a través de los anuncios publicitarios. Es por esta razón que Reinares & Calvo (1999, p. 62) hacen una aclaración: Si bien la publicidad utiliza a los medios de comunicación de masas para difundir sus mensajes y por ello se los denomina medios publicitarios aunque no todos lo son. Por ejemplo existen medios estrictamente publicitarios como la publicidad exterior o la del punto de venta (PLV) y otros como la prensa, radio, televisión, cine, Internet y revistas que tienen como principal objetivo el de difundir noticias, sin embargo se soportan de la publicidad para poder financiarse y asegurar su existencia, se los conoce como medios de comunicación de masas.

Según Pedro Reinares & Sergio Calvo (1999, p. 11) la organización dispone de todos los instrumentos y formas de comunicar en función del grupo objetivo al que necesita llegar. Estos instrumentos se dividen en dos grupos: la publicidad y el resto de herramientas comunicativas que se las denomina *below the line* (medios no convencionales). Los autores detallan lo que ha venido sucediendo en los últimos años: hasta la década de los ochenta el 60 por 100 de las acciones de comunicación en las organizaciones eran publicitarias y sólo el 40 por 100 eran actividades *below the line*. A todo este conjunto de técnicas comunicativas se las ubicó por debajo de una supuesta línea imaginaria para separarlas de la publicidad. Posteriormente desde los años ochenta, la sobresaturación publicitaria ha hecho que se busque otras formas de comunicar, y, al momento son las actividades *below the line* las que alcanzan el 60 por 100 y lo tradicional al 40 por 100 restante. La publicidad es solo la punta del *iceberg* comunicativo, pero dada la notoriedad que adquiere, los públicos la consideran como el instrumento más importante en la empresa.

**Gráfico 1** Instrumentos de comunicación





La actividad propia de una agencia de publicidad se la conoce como *above the line*, que se relaciona con la comisión que una agencia recibe por la inserción en los medios convencionales o tradicionales. Todo lo que no puede comisionar la agencia se denomina *below the line*, denominación anglosajona según Ortega (1999, p. 75), que serían todas las técnicas alternativas o no convencionales (Santesmases, 2012, p. 695). Los ejecutivos de las agencias les llaman acciones ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*) y bajo esas iniciales diferencian a los medios en el diseño de sus planes. A manera de resumen se presenta un cuadro con las dos categorías de medios publicitarios:

**Cuadro 1** Categorías de medios publicitarios

Medios convencionales o tradicionales o ATL ( <i>above the line</i> ).	Televisión, diarios, dominicales, revistas, radio, exterior, cine e Internet.
Medios no convencionales o alternativos o BTL ( <i>below the line</i> ).	Mailing personalizado, buzones/folletos, marketing telefónico, marketing directo, marketing móvil (sin Internet), regalos publicitarios, PLV- señalización y rótulos, ferias y exposiciones, patrocinio-mecenazgo y marketing social, esponsorizaciones, patrocinio deportivo, publicaciones de empresas, anuarios guías y directorios, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización, animación en el punto de venta, electrónicos e informáticos, publicidad en los puntos de venta, entre otros.

**Fuente:** Basado en Santesmases, Miguel (2012, p. 694) y Ortega, Enrique (1999, p. 76). *Elaboración propia.*

Por lo general se suele confundir entre instrumentos que también pueden llamarse herramientas y los canales o medios de comunicación, que posibilitan la transmisión del mensaje. Reinares y Calvo, establecen una diferenciación que se debe tomar en cuenta para la planificación de planes de medios:

**Cuadro 2** Diferencia entre instrumentos y medios de comunicación

Instrumentos	Canales o medios
Publicidad	Medios de comunicación de masas Medios exteriores (vallas, carteles, etc.) Internet
Relaciones públicas	Medios de comunicación de masas Prescriptores, líderes de opinión. Técnicos de relaciones públicas con comunicación interpersonal
Marketing directo	Teléfono, correo, Internet.
Fuerza de ventas	Conjunto de vendedores de la empresa (caso específico)

**Fuente:** Reinares, Pedro & Calvo, Sergio (1999, p. 5)



## 2. SIGNIFICADO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

---

35

Las empresas independientemente al sector al que pertenezcan, dentro de su estructura organizacional plantean entre sus objetivos, el vender bienes o servicios, lo que determina su sobrevivencia en el mercado: “Esta naturaleza propia de los actos productivos y de transacción de los hombres” involucran acciones de la organización que se traducen en interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general (Garrido, 2004, p. 40). Por lo tanto se hace indispensable para la empresa, establecer canales de comunicación que permitan estos vínculos, sin embargo las organizaciones poseen sus propias particularidades, según su naturaleza, estructura, tamaño, objetivos empresariales y sociales. Los resultados de su actividad van a depender en mayor o menor manera, de cómo aborden sus prácticas comunicativas.

En primer lugar se debe esclarecer la función que cumple la *comunicación estratégica*:

1. Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
2. Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

Es así, que cumple con proyectar la identidad de las organizaciones a través de una imagen que genera confianza en sus públicos: “De hecho, su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones” (Tironi & Cavallo, 2004, p. 27). Desde esta postura, toda gestión que se ejecuta en las empresas tiene una carga de acciones comunicativas, que no solo se refiere a la promoción o a lo que se haga para promover a la marca, sino a todas las acciones de gestión que se centran en el seno de la institución: “En el mundo de la empresa, la comunicación sólo puede ser estratégica. De otro modo, comunicar sería una actividad autónoma de la acción y de la gestión empresariales, es decir de la realidad” (Costa, 2009b, p. 43). Es más, señala que no hay diferencia entre gestionar y comunicar, puesto que una es parte de la otra. Toda gestión y acción, implica comunicación; “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Todo comunica, porque todo significa” (Pizzolante, 2004, p. 175). A criterio del autor, la comunicación estratégica va más allá de las relaciones públicas o de la publicidad, porque en la empresa lo que se hace adquiere valor, más de lo que se dice. Por lo tanto los mensajes formales o informales que son transmitidos con creatividad, tienen que hacerse tangibles y convincentes.

Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización. De esta manera, resulta imprescindible mencionar los aportes de Francisco Garrido (2004, pp. 108-112), quien establece aspectos relevantes que determinan la importancia de la gestión comunicacional. En primer lugar por los volúmenes de inversión, ya que la existencia de una dirección permite canalizar los flujos en la administración y gestión. En segundo lugar, la presencia de unidades que manejan en forma aislada o suelta,

ciertas actividades de comunicación, ya sean publicitarias, de prensa, protocolo, eventos, etc. El cambio continuo en la comunicación es un reflejo de la falta de una estrategia orientada, lo que impide el cumplimiento de objetivos. Y en tercer lugar, cuando no hay profesionales con capacidad y experiencia en la toma de decisiones, pues el manejo de la comunicación es una responsabilidad muy alta, que permite salvaguardar los intereses de la organización. Si bien la constitución de los departamentos de comunicación y su peso en las decisiones directivas favorece el desempeño en la fijación de la imagen deseada, la generación de valor para los públicos requiere de decisiones estratégicas al más alto nivel y que éstas se vean plasmadas en acciones concretas.

Pero, además de esos presupuestos, existen otras cuestiones claves para desarrollar una sistematización elemental de la gestión de comunicaciones, como la investigación, la interpretación y el análisis, el diseño estratégico, la dirección y la gestión, la integración, la evaluación y el control. Entre todas esas actividades, la investigación, a través de una adecuada interpretación y análisis, permite el bosquejo de estrategias que orientan la gestión a largo plazo de la comunicación, la misma que cumple con sus objetivos al “integrar los diversos instrumentos, soportes, canales, mensajes y actuaciones, en torno a un objetivo sinérgico en común” (o. cit., 111). Toda la gestión de la comunicación que pueda hacer una empresa, es la que la diferenciará del resto y lo que le permitirá mantener su propia identidad. Vale la pena citar el aporte de Araceli Castelló.

*Hoy en día la empresa opera en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativa, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno (Castelló, 2010, p. 27).*

Es por esta razón que se hace indispensable la comunicación integral. Los anunciantes encuentran en las modernas formas de comunicar, algunas ventajas que de seguro favorecerán sus recursos.

*La gestión de la comunicación desde una visión integral pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dada la necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets. [...] Dentro de esa visión holística de la comunicación se enmarca la presencia publicitaria del anunciante en Internet (o. cit., 27).*

Por lo tanto, solo la empresa que coordine su comunicación de manera integrada y se identifique ante todo como sujeto productor o servidor, generará confianza en la sociedad para que sea aceptada, y, lo más importante, podrá establecer relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación que los *stakeholders* (usuarios/clientes reales, potenciales y aspiracionales) puedan hacer de sus actuaciones y mensajes, a través de lo que se conoce como imagen de empresa.

La gestión de la comunicación en las organizaciones, se constituye en un elemento indispensable en la construcción social. Según los postulados del profesor Carlos Sotelo (2004, p. 35), se le ha dado algunas denominaciones: comunicación organizacional, institucional, corporativa y relaciones públicas. Ciertos aspectos que la componen como: filosofía, técnicas y estilos de gestión, provienen de la experiencia norteamericana, siguiendo el mismo camino que la publicidad y otras disciplinas del *management*, en donde el capitalismo estadounidense ha tenido una fuerte influencia en la economía de mercado. Es así que el fenómeno de la comunicación organizacional debe mucho de su desarrollo a la experiencia de los Estados Unidos. Para esta investigación se la analizará como comunicación corporativa.

## 2.1. Comunicación Corporativa

Antes de destacar la importancia de la comunicación corporativa en las organizaciones, es necesario conocer sus inicios. Fue creada desde la comunicación empresarial como un instrumento de primera necesidad, pero siendo una comunicación de identidad, su origen se acuña al uso de las marcas y tipos de letra para identificar los productos y luego a las empresas. Paralelamente a la identidad se la relacionaba con el mundo del diseño gráfico, tanto es así que, durante años en las conferencias, el tema de identidad empresarial y por extensión, el de comunicación corporativa, se limitaban al logotipo y a la marca, esto tiene su razón de ser, desde los años 1930/1940 cuando Raymon Loewy creó el símbolo de la International Harvester y Edward Johnson realizó el diseño del metro de Londres, allí se dieron las primeras reseñas de la identidad corporativa. Así mismo Nicholas Ind atribuye a Walter Margulies el uso del término “identidad corporativa” aunque se remite al diseño de empresa. En la actualidad existe una gran cantidad de formas de identificar esa actividad (Ventura, 2001, pp. 162-163).

La comunicación corporativa se relaciona directamente con la identidad, diseño, imagen, marca, marketing, publicidad y con todos los elementos que se interrelacionan con ella. Estos temas han sido motivo de estudio para autores como Joan Costa (2006), Justo Villafañe (2001), Armand Mattelart (2007), Carlos Sotelo (2004), Italo Pizzolante (2004), Jordi Ventura (2001), entre otros, cuyas aportaciones se han convertido en el punto de partida de cualquier análisis pertinente a la comunicación en las organizaciones. Justo Villafañe (cit. Ventura, Jordi, 2001, pp. 172-174) desde una perspectiva global corporativa, establece dos sistemas: el **sistema fuerte**, cuyas funciones tradicionales como el marketing, producción, financiación y administración distraían la atención de las empresas y no les permitía establecer diferenciación y competitividad. Es por ello que las empresas se vieron obligadas a buscar otros sistemas que les permita establecer valores competitivos. Y es lo que Villafañe incluye en el **sistema débil**, que es menos tangible, pero que se rige a políticas igualmente formales. Se compone por:

- La cultura corporativa
- La identidad corporativa
- La comunicación corporativa

Pero, no se trata de que la una anule a la otra, sino que se complementen, incluyendo la imagen como parte de la competitividad. Es más, las ventajas, desde una óptica competitiva deben ser buscadas por igual en los elementos que integran a ambos sistemas.

### **Sistema fuerte + Sistema débil**

Algo que se debe tener claro es que al hablar de identidad corporativa no se hace referencia solo a la identidad visual corporativa, es decir a uno de los componentes de la primera, porque uno de los propósitos de dicha identidad es: “intentar difundirla para que una vez percibida se transforme en imagen”. Así lo afirma Villafañe (cit. Ventura, Jordi, 2001, p. 174). Desde esta teoría, la identidad se convierte en la proyección de la actividad tangible de las organizaciones.

Por lo tanto, Paul Capriotti define a la comunicación corporativa como “[...] la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice

sobre sí misma”<sup>11</sup>. Que tiene que ver con los productos y/o servicios que ésta produce y en sí con toda la actividad que desempeña, sumada a la forma creativa de transmitir dicha actividad a través de mensajes diferenciados. “La Comunicación corporativa es, colectivamente, el sumario de todas las formas de expresión que se dan en una organización” (Túñez, 2009, p. 70). Este tipo de comunicación, engloba a dos conceptos centrales: identidad e imagen corporativa.

### **Identidad corporativa:**

*es un sistema de comunicación que se incorpora en la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. [...] no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores (Costa, 2009a, p. 202).*

**Imagen corporativa:** “Los rasgos que el público asocia y recuerda como representativos de la organización” (Túñez, 2009, p. 70). Al asociar los conceptos de imagen e identidad, se ratifica lo que afirma Jordi Ventura (2001, p. 190): “El fin último de la comunicación corporativa es lograr la imagen deseada mediante la difusión de su identidad”. Es lo que la empresa desea mostrar de su personalidad a sus públicos, es como la percepción deseada por la empresa, ya que es ella quien la genera como emisor (Capriotti, 2004, p. 57). La imagen se determina por todo lo que haga la empresa. El problema se presenta en la interpretación de los mensajes por parte de los públicos. Es por ello que la gestión de la imagen corporativa se vuelve una tarea permanente para la organización (Nicholas Ind, cit. Villafañe, 1998, p. 30). Estos términos por lo general se los usa en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa y se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos” y a la identidad se la asocia con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Van Riel, 1997, p. 29). En definitiva, se busca crear una imagen específica en la mente de los clientes y/o consumidores a través de la gestión que realiza desde todas sus áreas. A través de estas aportaciones se enfatiza que la imagen y la identidad son insolubles, la primera llega a ser la materialización de la identidad, pero se debe tomar en cuenta que la organización, bajo sus lineamientos estratégicos y de dirección, transmite su identidad, que se desemboca en la imagen, pero la imagen que se forma en los públicos solo queda a la voluntad de sus percepciones, o a la valoración que puedan hacer sobre la empresa

**Cultura corporativa:** “la organización es como una red de significados, símbolos e imágenes, y cuando más compartidos son estos, más sólida y fuerte es la cultura corporativa” (Villafañe, 1998, p. 142). Se trata de establecer y gestionar los comportamientos y valores básicos que mueven a la organización. Las pautas que -una vez aprendidas e interiorizadas- merecen la pena ser transmitidas a los nuevos miembros, puesto que han demostrado su eficacia<sup>12</sup>. También se la conoce como cultura organizacional que viene a ser “el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa [...] es por lo tanto ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad y la comunicación es parte de ella” (Edgar K. Schein, cit. Del Pozo, 2004, p. 259). Sólo cuando sus miembros se identifican y se alinean a esta cultura se puede unificar los mensajes y éstos adquieren sentido

11 Capriotti, P. (2 de Agosto de 1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), Nº 13, Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España). Recuperado el 13 de Julio de 2012, de slideshare.net: <http://www.slideshare.net/dchiappetta/apunte-comunicacin-corporativa>

12 Carrillo, M. V., & Tato, J. (6 de Octubre de 2011). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles en Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de [portalcomunicacion.com](http://portalcomunicacion.com): El portal de los estudios de comunicación 2001-2012: [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=38](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=38).

al ser transmitidos hacia los públicos externos. Para que haya comunicación interna, la cultura empresarial crea “una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyen en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa: Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos” (Del Pozo, 2004, pp. 259-260).

**Reputación corporativa:** que se logra con la comunicación y la gestión en forma directa con los públicos que están interesados en la organización. Pero esta gestión no es la que se realiza a través de la comunicación comercial masiva, sino en forma personal y personalizada: “Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados (*stakeholders* y, por extensión otros públicos) otorgan a la empresa” (Costa, 2009b, pp. 110-111). En este mismo sentido, Túñez (2009, p. 70) corrobora y apunta que la reputación es “la valoración que los públicos hacen de la organización”.

Costa al igual que Villafañe, consideran que la reputación es un componente particular que emerge de la imagen. Desde este aporte, todas las acciones que realice la organización para proyectar la imagen, repercute en la reputación y por consiguiente en la percepción de los públicos. Por lo tanto imagen y reputación van de la mano y deben ser gestionadas al mismo tiempo. El comportamiento organizacional que la empresa proyecta a través de la imagen, será evaluado por los públicos bajo sus premisas, información y percepción. De los postulados de (Túñez, 2012, p. 45) se conoce que la reputación no solo puede ser considerada desde una dimensión externa ya que una organización es lo que dice y lo que hace y ahí se incluye a quienes la conforman y la proyectan, es así que “la reputación se asocia al reconocimiento de credibilidad y prestigio interno y externo para que la relación con los públicos se establezca y se base en la confianza, porque de ese modo aumenta la receptividad a las propuestas de la organización”.

**Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Las empresas socialmente responsables tienen mayor probabilidad de sobrevivir a largo plazo, y su gestión se traduce en lealtad de los clientes y publicidad no pagada lo que repercute en su imagen: “La responsabilidad social es la obligación que tiene una organización de ser ética, poner cuidado y responder a las necesidades de la sociedad” (Baack, 2010, p. 360). Es visto que a futuro los consumidores solo adquirirán bienes o servicios cuando observen en las empresas una actitud de responsabilidad social y humana que beneficie tanto a los clientes, a la empresa y por supuesto a la sociedad. Según Villafañe (2009, pp. 66-67) las organizaciones deben pasar de “las prácticas de acción social a las de RSC”. Al menos en el país aún las organizaciones se encuentran en una etapa de transición y sus proyectos no dejan de ser más que acciones sociales, incluso hasta cierto punto se los utiliza como estrategia de marketing para apalancar las campañas publicitarias.

En definitiva, la comunicación corporativa se sustenta sobre ciertas premisas básicas: 1) Todo comunica en una organización. La comunicación no sólo se da por mensajes simbólicos sino por la propia conducta de la empresa. 2) Genera expectativas, porque todas las acciones de comunicación que ejecute la empresa, reflejarán lo que la gente pueda esperar de sus productos o servicios; como, por ejemplo, en beneficios o su funcionamiento. 3) La comunicación corporativa debe estar integrada, por lo que es importante identificar los públicos a los que se quiere comunicar, y en función de ellos se deben establecer los objetivos, mensajes y acciones que se necesiten con base a herramientas como publicidad, relaciones públicas, etc. “Con ello lograremos dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y obtendremos un efecto sinérgico entre las diferentes acciones. Así, la Comunicación corporativa debe plantearse como una ‘Acción Integrada de Comunicación’

de la organización”<sup>13</sup>, porque todo lo que hacen o dejan de hacer los miembros de la institución establece confianza, buena voluntad y comprensión entre ella y sus públicos.

## 2.2. Comunicación comercial o publicidad

En esta misma, línea es necesario conocer la evolución de la publicidad, la misma que se origina con la llegada de la modernidad en el s. XIX, por la creciente necesidad de los productores para distinguir sus bienes de la competencia (Alameda, 2004, p. 318). Por su parte Arens, Weigold, & Arens (2008, p. 34) añaden que se daban indicios de publicidad, desde cuando las personas realizaban acciones escuetas para promocionar sus bienes, los mismos que aún no eran producidos en grandes cantidades. Así mismo, se conoce que los arqueólogos han encontrado evidencia de publicidad entre los babilonios alrededor de 3.000 años a.C. Pese a su importancia en el ámbito económico, ésta, no despegó, sino, hasta el s. XX, considerado por Raúl Eguizábal (2007, p. 14) como el siglo de las masas, en donde los medios de comunicación adquieren protagonismo, y, la publicidad, el cine, la televisión y las revistas gráficas se extienden como cultura dominante.

La publicidad debe *informar* a los consumidores sobre las características de un producto, su funcionamiento y sus usos. *Persuadir* a través de mensajes, para que la gente adquiera los productos y/o servicios y *recordarlos* en forma constante, ya que, existen tantas marcas en el mercado que pueden provocar olvido; y, si el producto no se encuentra entre las siete primeras marcas dentro de una determinada categoría, existe un verdadero problema de posicionamiento, de ahí, que la empresa podría tomar decisiones radicales: “La publicidad se puede definir como *comunicación colectiva, masiva y pagada, gracias a la cual se pretende informar y persuadir al mercado meta sobre los productos de la empresa, con la finalidad de influir en la actitud y la conducta de los consumidores potenciales y reales*” (Reinares & Calvo, 1999, p. 18). Desde este ámbito, se debe destacar que de pronto la publicidad influye o ejerce manipulación en los deseos de las personas y no en sus necesidades. Éstas se encuentran presentes en forma permanente según la teoría de Maslow; ahora, todo depende de la forma cómo la gente logre suplirlas en base a su nivel socioeconómico o a sus deseos. Puede existir la necesidad de comunicarse o de transportarse, pero depende de cómo la persona pueda cubrir dicha necesidad, si es por estatus o prestigio, adquirirá un teléfono con la última tecnología o un vehículo último modelo.

Existen algunos aspectos relevantes que justifican su uso: “La publicidad forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público” (Mattelart, 1991, p. 121). Es así que los fabricantes necesitan informar y recordar al público sobre la existencia de su marca, es un sistema útil para la economía de la producción que permite a los consumidores elegir entre todas las opciones. Existen algunas funciones económicas de la publicidad: estabiliza los empleos a través de la venta constante de la producción; permite el desarrollo de la creatividad e innovación y resulta fundamental para la financiación de los medios. La publicidad siempre será identificada bajo una firma o marca y dirigida a las masas. Es un tipo de “comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general, pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores” (Arens, Weigold, & Arens, 2008, p. 7).

---

13      Ibid, p. 31- 32.

Para Laura Fischer & Jorge Espejo (2011, p. 202): “La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. Su objetivo principal es estimular la venta a corto o largo plazo; intenta modificar los gustos y motivar las preferencias de los consumidores hacia los productos de la empresa. Sin embargo, los autores exponen que pese a las bondades que tiene la publicidad, es criticada por ejercer influencia en la adquisición de productos hasta cierto punto suntuarios, o no indispensables, y, que marcan de alguna manera el nivel de vida. La gente adquiere productos para satisfacer sus deseos y necesidades, aunque en ocasiones lo haga más por prestigio que por necesidad (o, cit., 205).

En la sociedad consumista, el objetivo es conseguir la acumulación de la mayor cantidad de clientes y para ello se ofertan nuevos productos o se presiona para incrementar el consumo. Las organizaciones cada vez buscan encontrar nuevos nichos o mercados y utilizan a esta herramienta para vender su producción y potenciar su negocio, es por esta razón que le acreditan un alto porcentaje de dinero y recursos. En este sentido, Francisco Sierra llega más lejos y afirma que: “Desde el punto de vista económico, la publicidad es pues una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo. La publicidad, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas”. Desde esta perspectiva, el consumismo es algo que se atañe a la publicidad y al marketing, en donde todo lo que produce el capitalista es adquirido por el mismo empleado, que ha sido influenciado por el poder persuasivo de la publicidad. Sierra afirma que ésta ha venido a crear estereotipos a través del lenguaje y la cultura cotidiana de los ciudadanos. Por lo tanto habla de una pérdida de privacidad en la comunicación para dar paso a la operación mercantil que cosifica y despersonaliza a la cultura. Y esto se ha dado desde la década de los ochenta en donde las transnacionales a través de la influencia de los Estados Unidos, han dotado a la publicidad de un fuerte poder que ha venido a condicionar hasta cierto punto a la comunicación, a la cultura, a la economía y a la política. Y lo mismo pasa con las agencias de publicidad internacionales que se han instaurado en mercados nacionales y captan un alto porcentaje de inversión en rubros publicitarios por parte de los anunciantes<sup>14</sup>. Claro que los beneficios obtenidos por estos mercados son significativos pero la relación de dependencia ante estos grupos hegemónicos genera cambios en su cultura original<sup>15</sup>.

El objetivo básico de la publicidad, es hacer llegar un mensaje desde el anunciante hacia un público receptor, que posiblemente al ver o escuchar se decida a adquirir un producto o servicio. Al tratar de adaptar el *proceso general de comunicación a la actividad publicitaria*, y tomando como referencia el modelo presentado por Enrique Ortega (1999, p. 21) y Clow Baack (2010, p. 6) se presenta un esquema explícito en donde el emisor sería la empresa y/o anunciante que en su mayoría contratan a la agencia de publicidad o cuentan con un grupo interno de marketing. Luego se codifica (elaboración) el mensaje o el anuncio publicitario para varios medios. La siguiente fase se da cuando un canal o medio entrega el mensaje. Por último, la decodificación (interpretación) ocurre cuando el mensaje es percibido por los sentidos del receptor o grupo objetivo. El proceso

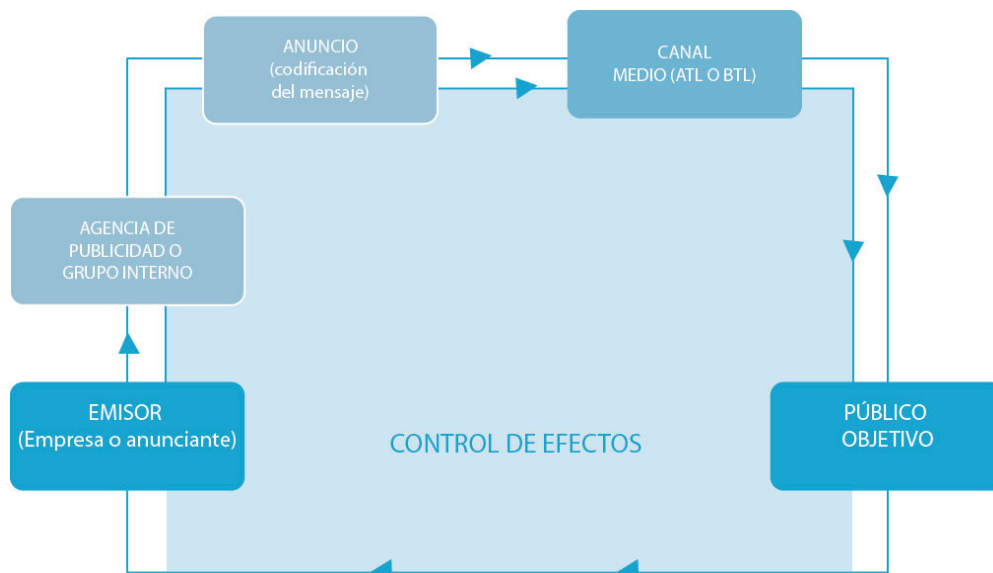
14 Sierra, F. (11 de Noviembre de 2010). La publicidad. Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla. UNED. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de uned.es: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/publicidad.html>

15 Herrera, M. (1 de Abril-Mayo de 2004). Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual en Razón y Palabra, N° 38. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de razonypalabra.org.mx: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>.



se cierra con la retroalimentación que sería la respuesta al mensaje publicitario del receptor a través de las compras, consultas, quejas, visita a las tiendas, *blogs* y sitios Web; a esto se suma todas las actividades que el anunciante desarrolle para medir la eficacia de la actividad publicitaria. Por lo general, las empresas, a través de sus departamentos de mercadeo o agencias externas, utilizan investigaciones de impacto publicitario o de campo, testeos, *focus group*, entre otros: “La comunicación eficaz de Marketing ocurre cuando los clientes (los receptores) decodifican o comprenden el mensaje tal como lo planeó el emisor” (Baack, 2010, p. 6).

**Gráfico 2** El proceso de la comunicación publicitaria



*Fuente: Basado en Ortega, Enrique (1999, p. 21) & Baack, Clow (2010, p. 6). Elaboración propia.*

En este proceso, cada participante y elemento cumple con una función: los anunciantes son los emisores porque marcan los objetivos, aprueban imagen y contenido, y, además pagan por la producción y difusión. La agencia especializada cumple con elaborar planes publicitarios para su cliente. El anuncio o mensaje toma la figura de un spot, cuña, banner, material impreso, exteriores, etc., cuya función será persuadir al grupo objetivo. Los medios que permiten la transmisión del mensaje a través de sus diferentes soportes y dependiendo del segmento, pueden ser incluidos en la planificación en forma integral o individual; y por último, el grupo objetivo al ser persuadido por el anuncio, se dispone a adquirir el producto o el servicio.

El soporte de la agencia de publicidad es significativo, se convierte en un aliado estratégico para la organización, más no en un proveedor, ya que, en forma conjunta con el encargado de la comunicación, tienen la responsabilidad de transmitir el mensaje adecuado al grupo de interés y manejar la imagen institucional, por lo que cumple un rol trascendental y los resultados de ésta, se ven reflejados en las ventas que repercuten de alguna manera en todas las áreas de la organización. Por lo tanto, no sólo es importante el mensaje, sino la capacidad de la empresa para transmitirlo.

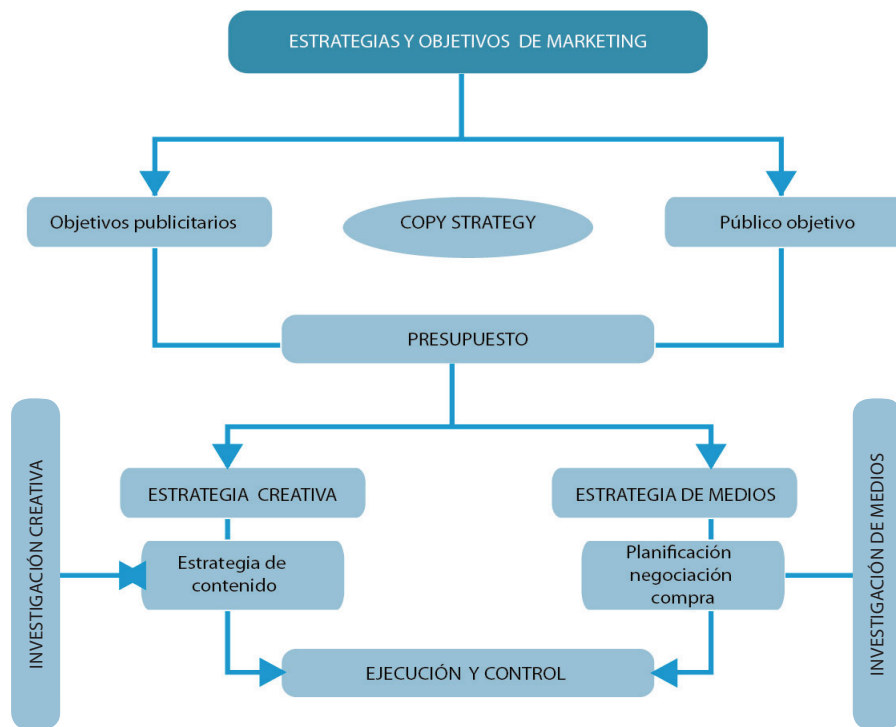
### 2.2.1. Plan de publicidad

Para la realización de una campaña, se establece el plan de publicidad y consiste en un conjunto de actividades que permitirán el cumplimiento de los objetivos de comunicación y por ende de marketing en coordinación con las otras variables.



Se presenta un esquema que resume el proceso de la planificación publicitaria.

**Gráfico 3** Proceso de planificación publicitaria



Fuente: Reinares, Pedro & Calvo, Sergio en Alameda, David (2004, p. 336).

Para describir el proceso de la planificación publicitaria se toma como referencia los aportes de Reinares & Calvo (1999, p. 14), Aller (2005, p. 608), Alameda (2004, pp. 335-336) y Baack (2010, p. 135). El proceso se inicia con la entrega del *brief*<sup>16</sup> por parte del anunciante a la agencia. El responsable de marketing de la empresa, es quien define la *copy strategy* que contiene los objetivos publicitarios (¿qué decir? - lo que se quiere comunicar y conseguir), el público objetivo (¿a quién decir? - o *target* al que se quiere llegar con el mensaje) y el presupuesto (¿con cuánto decirlo? - monto o rubro asignado a la campaña). Para elaborar la estrategia creativa que permite diseñar el contenido y la forma del mensaje publicitario, los creativos trabajan sobre *brief creativo*<sup>17</sup> que les permite elaborar y diseñar los anuncios. La siguiente fase es la estrategia de medios, en donde se decide por qué medios y soportes se van a difundir los mensajes publicitarios. Algo que se debe considerar es que los creativos se sirven de ciertas técnicas que les permita tener pistas para elaborar el mensaje, entre ellas: *focus group*, *testeos*, encuestas, entrevistas, etc. De igual manera el planificador de medios se soporta en empresas proveedoras de información, tanto para medios como para las agencias de publicidad con fines comerciales. En Ecuador entre las principales empresas, se encuentran Ibope Time del Ecuador, Infomedia, Mercados y Proyectos y Optimus. De esta forma, se reconoce que las bases sobre las que descansa la planificación publicitaria son: la *copy strategy*, la estrategia creativa y la estrategia de medios (Reinares & Calvo, 1999, pp. 14-16). Antes de la ejecución y el control debe estar aprobado el presupuesto o *flow* que contiene todos los

16 El *brief* o *briefing*, contiene toda la información sobre la situación actual. Se hace un análisis interno y externo, descripción del target, sus motivaciones y actitudes, el proyecto a desarrollar, etc. (Solé, 2005, p. 608).

17 El *brief creativo* es un documento llamado también *estrategia creativa* y contiene el objetivo, el público objetivo, el tema del mensaje, el soporte y las limitaciones (Baack, 2010, p. 135)

rubros asignados a la pauta en ATL y BTL. También se incluye el presupuesto de producción que detalla los costos de la elaboración de las piezas publicitarias y por creatividad.

### 2.3. Comunicación integral

La comunicación integrada responde a un constante cambio. En primer lugar en la gestión de los operativos de la comunicación que ante la presencia de un gran abanico de medios tienen que cambiar su tradicional forma de estructurar sus planes, ya que toda la mayor parte del presupuesto era asignado a medios masivos. Esto se torna complicado porque en la mayoría de las veces debe gestionar con montos previamente establecidos por la organización. Otro aspecto que lleva al responsable a buscar nuevas formas de comunicar, es la saturación publicitaria o los cambios en los estilos de vida del consumidor, por lo tanto, los medios alternativos o la búsqueda de otros instrumentos se convierten en verdaderos refuerzos de la publicidad. Ya lo decía Etzioni, hace más de tres décadas, que las organizaciones caracterizan a la sociedad moderna, “constituyendo el instrumento de modificación y cambio de las realidades sociales”. Por ello la necesidad de un análisis de escenarios y posibilidades futuras de instrumentos de comunicación sobre empresas competitivas. En este nuevo milenio éstas, generarán múltiples transformaciones sociales y desde la perspectiva comunicacional buscarán trascender reagrupando en primera instancia a las diferentes técnicas desagregadas de comunicación (marketing, relaciones públicas, diseño y otras), por lo tanto, la preeminencia de la comunicación integrada es una gestión que determina estos cambios (Garrido, 2004, p. 26). Las suposiciones sobre la supremacía del impacto del patrocinio, las relaciones públicas, las técnicas informativas del periodismo o las técnicas mixtas de la publicidad han tenido que dar paso y aceptar “la realidad de la integración de las comunicaciones en la empresa y la correspondiente complementariedad de las técnicas y medios en equipos multidisciplinarios bien dirigidos y orientados por objetivos comunes” (o, cit., 26). Esto se verá reflejado a través del análisis de la confluencia de medios en la gestión de la marca en las organizaciones en estudio.

Con la implementación de nuevas formas de comunicar, las empresas experimentan, cada vez más, un cambio en la comunicación con sus públicos; por lo tanto, ésta se orienta al cumplimiento de objetivos acordes con su visión, a establecer estrategias definidas con sus audiencias, a fijar los canales y soportes más adecuados e integrados. Entonces se habla de la puesta en marcha de un tipo de comunicación en 360°. Esta fórmula abarca la integración armonizada y coherente de acciones de relaciones públicas, comunicación organizacional, corporativa, estrategias de fidelización, campañas publicitarias tradicionales y digitales. Viene a ser un modelo permeable por su capacidad para analizar el entorno y así establecer alternativas de acción, tanto en los mensajes como en la selección de los soportes comunicacionales. Llega también a ser flexible si se considera que toda organización tiene su propia dinámica que gira en torno a su cultura organizacional, metas, audiencias, etc. La comunicación en 360 grados busca generar conversaciones y transmitir información para las audiencias y desde los objetivos planteados, posicionar, crear, convocar y difundir mensajes claves para sus públicos internos y externos. Pero no solo es importante construir un mapa con estos públicos, sino identificar y visualizar con quiénes se puede hacer un escenario de interacción que permita construir una relación de beneficio mutuo<sup>18</sup>.

18 Vélez, F. (2 de Marzo de 2006). *chasqui.comunica.org*. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de Cambio de mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (Ecuador), Nº 093 : <http://chasqui.comunica.org/content/view/458/129/>.

Esta forma de comunicación se conoce también como comunicación integrada. Los profesores Philip Kotler, conocido como “el padre del marketing”, y Gary Armstrong (2003, p. 471) explican que, las empresas se han especializado en la de masas, pero ahora existe otra realidad en el campo comunicacional del marketing. Por un lado, la fragmentación de los mercados masivos que están dando paso a un marketing relacional y más dirigido a los usuarios. Por otro, surgen los grandes avances en el ámbito tecnológico, que dan opción a un marketing segmentado y a un seguimiento mucho más cercano de los clientes. Es decir, se habla de un cambio drástico del marketing masivo al segmentado o al uno a uno que facilita acceso a la generación de técnicas de comunicación más especializadas y dirigidas al público. Desde esta perspectiva, los especialistas en marketing deben realizar un análisis minucioso de la función que cumple cada medio, ya que no se habla de un marketing masivo, sino dirigido, y, éste requiere de la integración de otros canales y de otras herramientas de comunicación.

Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización se vale de todas las herramientas de comunicación de las que dispone. Si se considera que, desde el punto de vista empresarial, “todo comunica”, un producto que no cuente con una adecuada estrategia de comunicación, simplemente está destinado al fracaso, por lo tanto, se debe comunicar sabiendo aprovechar las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes: “La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (*stakeholders*)”<sup>19</sup>. La comunicación y la mercadotecnia buscan impactar y para ello hacen uso de todos los medios que tengan a su alcance.

Toda forma de comunicar es importante. Existen algunas herramientas que conforman la mezcla total de comunicaciones de marketing o llamada también mezcla promocional que les permite llevar el mensaje apropiado a los diferentes públicos. Existen cinco que son las principales. En el siguiente cuadro se detalla a cada categoría con su concepto y sus herramientas específicas:

**Cuadro 3** La mezcla de comunicaciones de marketing

Instrumentos o herramientas	Concepto	Canales o medios específicos
Publicidad	Por lo general es pagada y lleva la identificación del anunciante	Prensa, radio, televisión, exteriores, revistas, (tránsito), Internet, y otras.
Promoción de ventas	Incentivan la venta a corto plazo.	Exhibidores en el punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones.
Relaciones públicas	Publicidad no pagada a través de la buena relación con los medios y públicos de interés. Gestiona la imagen de la organización.	Boletines de prensa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y avisos en los tableros de salas de descanso de la empresa.
Ventas personales	Venta a través de la fuerza de venta.	Presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos.
Marketing directo	Conexiones directas con clientes seleccionados.	Catálogos, marketing telefónico, correo, fax, correo electrónico, Internet, estados de cuenta, etc.

**Fuente:** Basado en Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007, p. 431); Baack, Clow (2010, p. 356). *Elaboración propia.*

<sup>19</sup> Fernández, M. d. (14 de Julio de 2010). *razonypalabra.org.mx*. Recuperado el 29 de Julio de 2012, de Comunicación integral e industria publicitaria en Razón y Palabra (México), N° 62 : <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Pero no solo se comunica a través de estas herramientas, sino también a través del mismo producto, su precio, su color de empaque, las tiendas donde se expende y cualquier otra forma que transmita un mensaje a los consumidores. La actividad comunicacional no solo recae en la mezcla promocional, sino en la coordinación de la mezcla de marketing (Kotler & Armstrong, 2007, p. 431).

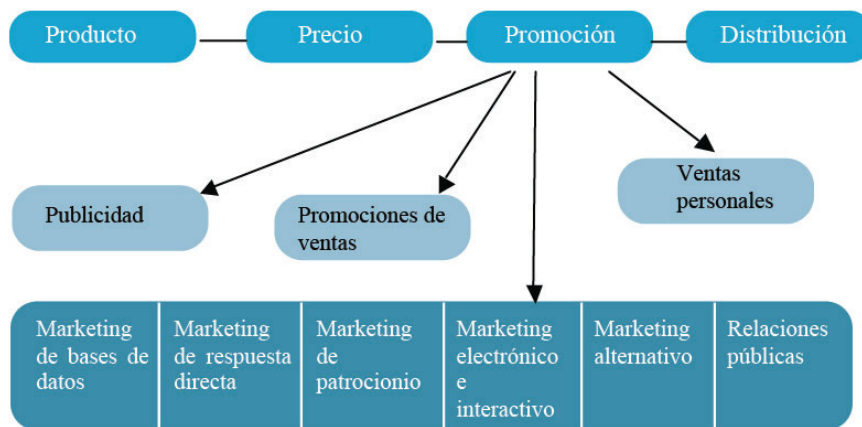
Ante un cambiante conglomerado de consumidores, el mercado se disputa entre un número significativo de competidores que se incrementan día a día y que buscan todas las formas posibles para captar clientes. Además las empresas líderes tienen a su disposición un abanico de medios que van desde simples anuncios, hasta sitios Web atractivos. Cada vez se suman nuevas formas de llegar a los posibles usuarios y lo no tradicional despunta y se vuelve más popular. Al parecer la tarea se vuelve difícil ante la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales y un acelerado bombardeo de mensajes dirigidos a los posibles usuarios. Por lo tanto se ejerce presión sobre las agencias para producir resultados cuantificables ya que la inversión debe ser optimizada y las actividades promocionales como cupones, concursos o campañas de publicidad deben producir ganancias mensurables en ventas, participación de mercado, conciencia de marca o conseguir la lealtad de los clientes, solo así se la podría considerar exitosa. Por otro lado el insólito crecimiento de los medios alternativos o no tradicionales a través del Internet que ha evolucionado desde simples anuncios en la Web hasta incluir blogs, sitios interactivos y populares como *Facebook*, *YouTube*, *MySpace* y otros. También las computadoras a mano como los *iPhone* y los sistemas de mensajes de textos han ampliado el panorama de la comunicación e incluso han incorporado un nuevo idioma (más informal). En este contexto las empresas están al momento reduciendo su inversión en medios tradicionales para dar paso a los alternativos o no tradicionales. Pero el reto ahora es encontrar la forma de llegar a los jóvenes que cada vez se ingenian para bloquear los mensajes publicitarios tradicionales, por lo tanto la comunicación de marketing ya no se centra en llamar la atención, sino en encontrar formas para atraer e interactuar con los consumidores (Baack, 2010, pp. 4-5).

Es que los “esfuerzos de integración” dentro de la comunicación de marketing, se atañen a los años 50, en donde la orquestación de la integración no solo se da a través de estas 4P's, “sino también con los elementos que constituyen el mix de comunicación dentro de cada una de las Cuatro P. (comunicación integral)” (Van Riel, 1997, p. 15). Aquí es indispensable para el marketing, orientarse al cliente pero con el apoyo de todas las áreas de la empresa. Hasta la segunda mitad de los años 60 la comunicación de marketing, solo se la conocía como publicidad. A partir de los 60 los responsables de marketing, integran a los mensajes de la empresa a fin de captar la atención de todos sus públicos y ya en los 90 surgen nuevas siglas en la literatura de marketing (o, cit., 15). Con este antecedente, al momento las empresas líderes, buscan la planificación de un programa de comunicación integral de marketing, además según los autores Kotler y Armstrong (2003, pp. 470-472), ante la existencia dispersa en el pasado de diferentes áreas que llevaban la comunicación, se hizo necesario coordinar a través de una sola persona o departamento las formas de comunicar y la mezcla de promoción. Este agrupamiento se conoce como Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). A este sistema se lo puede describir de varias maneras, pero estos autores y Baack (2010, p. 8), coinciden en señalar que, bajo este sistema, se logra una “coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas y a un costo mínimo”. La idea es presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.

La mezcla de marketing tradicional (producto, precio, promoción y distribución) es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para cumplir con los objetivos, es el punto de partida. Cumple

con la función de marcar las acciones tácticas y estratégicas y se constituyen en el pilar fundamental de la organización. Para Baack (2010, p. 9), la promoción es uno de los cuatro componentes del mix o mezcla y durante años desde el punto de vista tradicional incluía actividades de publicidad, promoción de ventas y ventas personales. Pero este enfoque ha cambiado dados los antecedentes expuestos anteriormente, ahora la tendencia es integrar todos los recursos promocionales por lo que el marketing integral se basa en un plan estratégico que coordina los esfuerzos de la mezcla de marketing y los de promoción a fin de mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. En la actualidad incluye también otras actividades que se complementan con las expuestas por Kotler y Armstrong.

**Gráfico 4** Mezcla de marketing



*Fuente: Baack, Clow (2010, p. 9).*

El *marketing de base de datos* recoge información de los clientes, los identifica y establece relaciones. Sin lugar a duda los clientes valoran el esfuerzo cuando el anunciante se dirige a ellos en forma personalizada.

El marketing de *patrocinio* es cuando la empresa paga dinero para dar soporte a cualquier actividad, evento o persona. El marketing *alternativo* requiere de creatividad y recomendación, y trata de estar en lugares donde se cruce la marca con el camino del consumidor. Los principales sitios para colocar medios alternativos son: publicidad en videojuegos, túneles del metro, escaleras mecánicas, bolsas para llevar a casa, letreros en centros comerciales, publicidad en sala de cines, en estacionamientos, en ropa, anuncios en quioscos, entre otros). A su vez se divide en: 1) marketing de *rumor o de boca en boca*, 2) marketing de *guerrilla*, 3) marketing de *estilo de vida*, que identifica métodos que se relacionan con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del grupo objetivo. Y 4) de *producto en la escena y advertainment [mezcla entre advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento)]* que es la inserción de una marca o producto en una película, programa, novela y cualquier otro espacio que permita el impacto en el público. El *advertainment* tiene que ver más con la inclusión de la marca dentro del guión de una película o cualquier programa de televisión o de otro medio de entretenimiento. Al momento los medios alternativos, como BTL (*below the line*) buscan estar en lugares que son frecuentados o donde el usuario tiene un mayor contacto; el consumidor cada vez permanece menos tiempo en casa y ésto obliga a los creativos a buscar otras formas de proximidad siempre y cuando estas actividades tengan una alta carga creativa y su gestión según la complejidad puede ser llevada por la propia organización o por una agencia externa. Los más relacionados con el *marketing interactivo* (programas de marketing que crean interacción entre consumidores y empresas) son el de boca en boca y el de guerrilla.

## El marketing de rumor o de boca en boca

El Marketing de rumor, que se lo conoce como de boca en boca se basa en la comunicación oral entre dos o más personas, que pueden ser amigos, familiares o tener otro vínculo de relación y que trata sobre alguna marca o producto. Es una forma de transmitir el rumor (Rosen, 2001, p. 95). De esta manera en el campo del marketing, la comunicación boca a boca se utiliza para generar rumores con objetivos comerciales. Según Baack (2010, p. 272), este tipo de comunicación se genera por consumidores que al gustarles la marca cuentan a otros o a aquéllos que les gusta y la empresa les patrocina para que lo cuenten, y, empleados de la propia empresa que se hacen pasar por clientes le hablan a otros de la marca.

Tiene como objetivo instalar una marca como tema de conversación y para que ésta fluya entre las personas, brinda todos los canales necesarios. Esto da paso a la recomendación ya que es muy importante para el público lo que dicen las personas que conocen: “La transmisión boca a boca es el tradicional intercambio de opiniones, información y recomendaciones de manera directa entre las personas, sin intermediarios” (Van Peborgh, 2010, p. 55). En efecto se puede agregar que la *recomendación* tiene mayor peso que la propia publicidad; siempre la gente tiende a adoptar lo que su grupo de referencia usa. Si se hace un análisis más minucioso, la referencia es un constante en el día a día de las personas, es así que en más de una ocasión se pide a un amigo o familiar que haga una recomendación de un médico de confianza, un restaurante, etc., entonces cualquier persona puede contactar y conocer a otra en el mundo a partir de su contacto inicial: “La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio. También es más efectiva que las palabras de un portavoz o promotor remunerado” (Baack, 2010, p. 272).

Y es así como surgen las referencias, pero para conseguir la recomendación no sólo depende de la gestión o estrategias de comunicación comercial que se puedan aplicar, sino que tiene que ver con otros aspectos fundamentales como la calidad del producto, una distribución efectiva, un precio justo acorde al grupo objetivo y al producto, y, en sí una dinámica de producción efectiva. Todo esto conduce a una fidelización a la marca a través de la afectividad de sus públicos hacia la misma.

## El marketing de guerrilla

Es quizá uno de los programas más exitosos dentro del marketing alternativo. Fue desarrollado por Jay Conrad Levinson y consiste en encontrar formas creativas de hacer las cosas aplicando métodos fuera de lo común, con recursos limitados. Por lo general buscan resultados instantáneos: “Promueve la relación personal con los consumidores a través de un medio alternativo e innovador de desarrollo de marca” (Baack, 2010, p. 275). Según el autor, para su ejecución, requiere de una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorprendidas para llegar a los consumidores. Su punto de partida es conseguir “puntos de contacto” con los clientes, es decir conocer ¿dónde comen, beben, pasan el rato? y otras actividades para llegar en forma creativa e imaginativa en el sitio mismo donde el producto se interconecta con sus vidas.

La fusión de dos o más instrumentos de comunicación, también es parte de esta integración: “Dos herramientas se consideran complementarias si cada una de ellas consigue establecer una determinada asociación de la marca y generar la respuesta deseada por parte del consumidor, dada su mayor capacidad para ello” (Navarro, Piñero, & Delgado, 2009, p. 42). Sobre éste criterio, se infiere que una organización por ejemplo puede hacer uso en sus campañas de la publicidad para informar y persuadir, al mismo tiempo puede complementar con acciones promocionales

como concursos tradicionales o por marketing directo por medio de su fuerza de venta o interactivo a través de medios digitales, correo electrónico, teléfono móvil, etc. Con todas estas actividades puede conseguir algunos objetivos, entre ellos, atraer o fidelizar a los clientes e incluso por canales digitales las empresas pueden transmitir la implicación social y comunitaria al apoyar campañas sociales.

La combinación adecuada de estas herramientas permite obtener una mezcla de promoción coordinada y canalizada. Desde esta perspectiva, la organización se consolida cuando se refuerza la imagen y los mensajes a través del posicionamiento y todas las estrategias necesarias que incluyen acciones de relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad, estilo de la Web, diseño, etc. Todas ellas deben comunicar lo mismo y manejarse bajo un concepto de campaña o techo comunicacional. Esto sería otra forma de la comunicación integrada que tiene que ver con la idea que el anunciante intenta transmitir a su público: “El concepto de comunicación trata de evocar la satisfacción que exprime el eje del mensaje en el consumidor, a través de una frase, una imagen, un sonido, o una combinación de estos elementos” (Ortega, 1999, p. 235).

Otro aspecto importante que logra la comunicación integrada, es la presencia institucional que tiene relación directa con la imagen corporativa o lo que la sociedad piensa de la organización. A través de un concepto debe transmitir un mensaje empresarial, fortalecer relaciones con los diferentes sectores, hacer que los líderes de opinión la refieran y que los empleados compartan y practiquen su filosofía y razón de ser, informar y/o persuadir sobre su identidad, sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la entidad empresarial. Sin embargo, la vía de acceso a esos públicos es mediática, pero estos medios de comunicación tradicionales no son flexibles y no facilitan la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos; esto no ayuda a la hora de obtener y difundir la información que necesitan. Los medios tienden a dar espacios o a cubrir un determinado evento, dependiendo de la relación con la empresa, del tipo de información y del porcentaje de pauta que ésta maneje, caso contrario mantienen espacios cerrados, más aún si son medios con cobertura nacional.

La estructura de la comunicación integrada, no puede considerarse como tal, si es que no parte de la **comunicación interna**. Una definición simple pero efectiva es la que expone el profesor Miguel Túñez (2012, p. 74): “Es la comunicación que se realiza entre los miembros de la organización; la que se establece entre el público interno, es decir entre las personas que forman la organización, principalmente directivos, trabajadores y colaboradores”. Recoge todas las actividades de la organización, que son de interés para los empleados, pero antes de ser difundida hacia el exterior, debe darse a conocer por canales internos, lo que generará más confianza entre sus miembros. Es decir, es “el mecanismo que permite que en una empresa o institución todo el mundo sepa por qué hace su trabajo” (Torv, 2005, p. 240).

En organizaciones muy complejas como las universidades por ejemplo, resulta difícil separar a los públicos internos y externos, pues aquellos grupos que en un inicio son posibles “clientes”, cuando ingresan a la institución, llegan a formar parte del interno, por lo que los mensajes pasan de ser persuasivos a informativos; pero toda comunicación sea institucional o comercial nace del ceno de la institución, de su identidad, de su cultura y de su visión, de lo contrario resultaría compleja la transmisión de su imagen corporativa.

Por otro lado, los expertos en comunicación y nuevas tecnologías, (Celaya & Herrera, 2007, pp. 38-39) apuntan que, en su mayoría, las organizaciones siguen manteniendo su modelo de comunicación lineal en donde por un lado el envío de información es unidireccional, a través de



notas y ruedas de prensa; por otro sostienen campañas de publicidad para emitir sus mensajes corporativos con poco o casi ningún tipo de *feedback* por parte del público receptor. En ambos casos la información surge de la propia entidad. Al parecer las empresas se sienten muy cómodas con este modelo de comunicación lineal, ya que algunas han llegado más o menos a “controlar” el mensaje en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) a través de importantes campañas de relaciones públicas, estrategias vía patrocinio e inserciones de publicidad (sobre todo éstas últimas por ser pagadas). Sin embargo algunos profesionales de la comunicación empiezan ya a cuestionar la efectividad de las notas de prensa enviadas regularmente por las empresas a los medios de comunicación. Este modelo lineal invita a la mayoría de los gabinetes de prensa a enviar sus comunicados a los medios, sin preguntarse si es relevante la información que están enviando, pues estos resultan largos, escritos por abogados y con escasa información destacada. Las empresas no pueden pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales es una moda pasajera y que por lo tanto, mantendrán sin muchos cambios el actual modelo lineal de comunicación. Poco a poco se produce un enfoque diferente en el paradigma de la comunicación y el establecimiento de relaciones.

Según la clásica definición de marketing, “integración” significaba la unificación de todos sus instrumentos: “Dicha definición se ha extendido para incluir la afirmación de que todas las actividades relevantes de las áreas funcionales deben integrarse, tanto como sea posible, para alcanzar la mejor orientación al cliente posible” (Van Riel, 1997, p. 26). La integración funcional es un principio que fundamenta la *comunicación intangible*. Funciones que eran desarrolladas con filosofía diferente y por instancias desiguales, se integran en ciertos aspectos a fin de otorgar un solo mensaje. De igual manera se suman los valores de la marca y la publicidad. Lo mismo pasa con la comunicación interna que no sólo se centra en el desempeño profesional, sino que también transmite información externa de interés para los públicos. Todo esto se logra cuando se da una verdadera transversalidad organizacional que permite que todas las áreas o departamentos cumplan con la función de cuidar la reputación corporativa. Por lo tanto, es indispensable que se logre introducir la gestión de los intangibles dentro de la propia gestión empresarial (Villafañe, 2009, pp. 59-60).

Sobre la estructura funcional, resulta imprescindible la opinión de Joan Costa, quien señala que el DirCom incluye a los públicos externos en el organigrama, en forma de red mallada. Esta red funcional (sistema), organizada (estructura), completa (holística) e interactiva (relacional), incluye a todos los actores sociales o *stakeholders*, y no es vertical porque no es jerárquica; es horizontal porque implica descentralización. Por lo tanto se produce un cambio de mentalidad organizacional que deja atrás la fragmentación, para dar paso al trabajo en equipo: “La red mallada significa la gestión de los vínculos y su sentido es el de la integración de los RR.HH. y la fidelización de los públicos externos para la sostenibilidad” (Costa, 2009b, pp. 74-75). Esta estructura funcional busca una integración entre sus públicos internos, en donde el máximo ejecutivo es uno más, que al igual que todos, aportan en forma conjunta para alcanzar los objetivos empresariales, en donde el público es el activo más importante. Los responsables de la gestión de la comunicación corporativa están conscientes que el concepto comunicación queda pequeño al lado de las prácticas profesionales que las direcciones de comunicación realizan cotidianamente. Ahora las organizaciones incluyen en lo fundamental, funciones que antes se las trataba en forma aislada, a fin de garantizar un mensaje unívoco por parte de la organización: “En tal sentido, la publicidad y la marca, por ejemplo, ya no se entienden hoy dissociadas, sino que se garantiza que los valores de una y otra, sean no sólo compatibles, sino armónicas” (Ramos, Garrido, & Rodríguez, 2009, pp. 59-60). En coherencia con todos los componentes de la comunicación integral, se establece una interrelación estratégica entre la comunicación de la empresa o corporativa, la



interna y la gestión de los activos intangibles. Todos estos cambios en los procesos comunicativos ofrece oportunidades para las empresas, aunque en el caso de la incursión digital, se sientan amenazadas, pues no podrán controlar la información que fluirá en las conversaciones que surjan de sus actuales y potenciales clientes (Burgos & Cortés, 2009, p. 20).

Ante los posibles inconvenientes que puedan degradar de alguna manera a la imagen de la organización, surge la **comunicación de crisis**, independientemente del tamaño de la organización, ninguna está exenta a incurrir en ello: “Las crisis son un fenómeno grave, pero a la vez usual, ligado umbilicalmente al funcionamiento cotidiano de toda organización” (Fita, 2004, p. 194). Y cumple una doble estrategia: por un lado el establecer las decisiones y acciones para resolver la crisis y por otro el preparar la comunicación para darlas a conocer a los grupos de la organización y a toda la sociedad (Túñez, 2012, p. 184). Las entidades empresariales que están en grandes ligas, por lo general cuentan con un plan preventivo, lo que disminuye de alguna manera el problema; en este tipo de situaciones, su relación con los medios es básica, porque les da tiempo para establecer los mensajes apropiados que intentarán disuadir a la opinión pública. Toda la gestión estratégica es llevada desde el departamento de relaciones públicas y es preferible distanciar en lo posible a las acciones de publicidad y marketing.

### 3. MARKETING Y MARCA

---

53

Como lo establece Van Riel (1997, pp. 8-9), marketing es parte de la comunicación corporativa y es un término general que identifica a la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, patrocinio, ventas personales y más elementos que conforman el mix, y, contiene sobre todo las formas de comunicación para la venta de bienes o servicios. Para cumplir con el objetivo de comunicar, la organización recurre a la planificación de planes, entendiéndose “como un proceso metódico de hacer previsión, descubriendo dificultades y superándolas antes de que lleguen a obstaculizar, [...] ‘decidir por adelantado lo que se ha de hacer’, es decir, proyectar una acción” (Sánchez, 2010, p. 24). Estos planes incluyen todas las formas de lo que se va a comunicar, a quién y a través de qué medios o canales. El plan de comunicación y plan de marketing “definen sus actuaciones, delimitan las relaciones con sus públicos y explican cómo actuará para conseguir los objetivos que se han fijado” (Túñez, 2012, p. 51). En sí, la empresa, desarrolla un plan global que define su política de comunicación, las campañas comunicacionales de relaciones públicas y las actividades puntuales que se presentan (o. cit., 52). Bajo estos lineamientos, se concibe que un plan global de comunicación se convierte en la base o estructura comunicacional de la institución, de donde se derivan las acciones, estrategias o planes de marketing, de comunicación y de relaciones públicas.

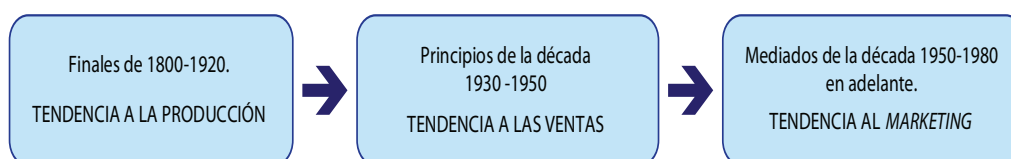
Desde sus inicios, marketing siempre se ha vinculado con la creación y evolución de las sociedades humanas, sobre todo con el sistema capitalista por la acumulación de capital y la búsqueda de bienestar que supone para la sociedad. Al hacer un poco de historia, según lo explican Michael J. Etzel, Bruce J. Walker y William J. Stanton (2004, p. 7), el marketing surge en Estados Unidos en la época colonial cuando se daba la comercialización entre colonos y los americanos nativos. Ciertos colonos tomaron la figura de detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes y el marketing adoptó su forma con la Revolución Industrial, en la segunda mitad del s. XIX. Pero Costa (2009a, p. 29) al igual que Miguel Santesmases (2012, p. 45), señalan que fue utilizado a inicios del s. XX, siendo la invención del marketing, sin duda, una de las aportaciones más importantes en la historia del comercio. Según Santesmases (2012, p. 45), el término “marketing”, a principios del s. XX, ya se utiliza en Estados Unidos, por esas fechas fue impartido como curso en algunas universidades americanas, para luego publicar algunos libros. El marketing como disciplina se ha consolidado en EE.UU y también en Europa. España ha intentado darle una traducción a la palabra “marketing” ya que no tiene una interpretación en la lengua española, le ha llamado “mercadotecnia”, “mercadología” o “mercadeo” todas de origen hispanoamericano. Las universidades europeas le atañen como “comercialización” pero no han tenido aceptación. Al ser una disciplina joven y al tratar de fijar su naturaleza y alcance ha dado paso a infinidad de controversias académicas y también en las empresas y sociedad en general. Se tiende a confundirlo con la publicidad o la venta que son parte de sus herramientas, pero el marketing es una disciplina tanto académica como profesional, ya que es tema de investigación en las universidades. Esta disciplina fue desatendida por mucho tiempo, pero desde 1985, con la implementación de áreas y planes de estudio sobre administración e investigación de mercados, su análisis se ha ampliado (o. cit., 2012, p. 46).

Autores como Mesa (2012), Limas (2011) y Etzel, Walker y Stanton (2004) atribuyen como evolución la tendencia del marketing a la producción, a la ventas y al mercado. En la *primera etapa*: “Superada la etapa del trueque [...], se inicia la evolución de marketing al comienzo del s. XX” (Mesa, 2012, p. 6). En esta etapa prevalecía la forma en cómo producir y distribuir el producto más que concentrarse en lo que los clientes deseaban. En la *segunda etapa*, a partir de la crisis económica mundial de 1920, la preocupación no era el cómo manufacturar con eficiencia, sino cómo venderlo, porque solamente ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito. Así es que se asignaba una buena parte de los recursos a la promoción que, en cierta manera, se convirtió en “venta dura” o carente de escrúpulos, por la presión que ejercían sobre el comprador (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, pp. 8-9). Por su parte Mesa (2012) y Limas (2011) señalan que esta etapa se desarrolló a finales de 1920, es decir en 1930.

Alrededor del año 1950 surge el concepto que hoy se conoce como marketing moderno, y en la *tercera etapa*, el público se volvió más exigente por sus nuevos estilos de vida y las empresas tuvieron que replantear sus estrategias y dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Surgen grandes fábricas y la consolidación de marcas y al percibir mejores ingresos la gente se vuelve más selectiva entre uno y otro producto y ante su insatisfacción surge la investigación de mercados que implica el planteamiento de productos que cubran las necesidades en base a resultados objetivos y sobre ello el desarrollo de acciones que permitan comunicar al mercado sobre la existencia del producto (Mesa, 2012, p. 7). En esta fase las empresas hacen marketing y ciertas actividades como control de inventarios, planeación, etc., son llevadas por un gerente de marketing que lo incluye dentro de la planeación, no solo a corto, sino a largo plazo (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, pp. 8-9). Desde esta perspectiva el marketing se inicia dando prioridad al producto sin considerar lo que el consumidor realmente necesitaba, para pasar a una etapa de venta presionada y agresiva que no buscaba la recompra (segunda compra). Y ya para una tercera etapa surge el marketing moderno en donde todos los esfuerzos y recursos se orientan a las necesidades reales de los consumidores.

En el siguiente gráfico, Sonia Limas, resume la evolución del marketing.

**Gráfico 5** Evolución del marketing



Fuente: Limas, Sonia (2011, p. 18).

Para Mesa (2012, p. 8) existe una nueva era o compromiso del marketing que no solo supera la satisfacción de los clientes, sino que tiene que ver con la “responsabilidad de tipo social y humana que beneficie a todos: cliente, empresa y sociedad, en procura de una mejor calidad de vida de las personas”. Esta orientación tiene que ver con la suministración de productos de alta calidad y bajo todas las normas y disposiciones legales, respecto a impuestos, contaminación y conservación del medio ambiente. Y en este sentido establecer programas de marketing de ideas sociales, marketing verde y/o territorial: “la salud, la seguridad y bienestar de la comunidad está en primer orden” (o. cit., 8).

Desde todos los tiempos se relaciona al marketing con el intercambio de bienes o servicios que proporciona beneficios a las partes y sin lugar a duda, se constituye en una disciplina imprescindible para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. Es quizá una de las más importantes en el área administrativa, si se considera que la prioridad de toda organización es la satisfacción de necesidades de los consumidores, es allí donde se destaca el papel de dicha disciplina. Pero también, como lo establecen Michael J. Etzel, Bruce J. Walker y Stanton William J. (2004, pp. 6-7), sus objetivos no siempre son por lucro, puesto que existen instituciones como las de ayuda social, beneficencia, eclesiásticas, etc., que contemplan otros objetivos primarios. Es lo que Santesmases (2004, p. 49) denomina marketing de instituciones no lucrativas, marketing público o marketing social. En sí, sea el fin lucrativo o no, lo importante es que el intercambio de valores satisfaga a las partes en beneficio de la sociedad.

Lo expuesto, permite rescatar los conceptos de marketing de los autores más relevantes. El marketing desde una perspectiva empresarial, cumple con la función de entrelazar las 4Ps en forma sinérgica: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios<sup>20</sup> de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 7). Por su parte Kotler y Armstrong (2007, p. 5), añaden algo más a este concepto y lo definen como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos”. Es que satisfacer las necesidades no es la meta final de marketing, ahora, es parte de su gestión el crear valor para sus clientes a través de la marca. Pero no se trata de un valor monetario, sino afectivo en el que se suman las acciones de responsabilidad social; es más, luego de una fase de introducción, el producto tendría que ser tan bueno que hasta cierto punto sean otras formas las de comunicarlo como las técnicas del marketing de relaciones. En esta línea, E. Jerome McCarthy & William D. Perreault, (2001, p. 6) afirman que “el marketing tiene por objeto descubrir las necesidades de los clientes y satisfacerlas con tanta eficacia, que el producto casi se venda sin promoción”.

Con los acontecimientos tecnológicos que han modificado la asignación de montos a los diferentes medios, la inclusión de los intangibles, la tendencia a un marketing más de relaciones, hace que desde su dirección se adopte otra actitud. En este sentido, Joaquín Sánchez (2010, p. 22), considera que el marketing “es algo más que una actividad o un conjunto de actividades; es una actitud que se enfoca a estimular y conservar la innovación, a evaluar los riesgos de la decisión, a realizar las acciones necesarias, y a comunicar eficazmente con el entorno al servicio de la venta final”. Todos estos criterios destacan a la función de los procesos que son parte fundamental del marketing, en donde se busca sobre todo, entregar valor al cliente que va mucho más allá que el propio producto, va por las relaciones que se pueden dar entre las partes pero ya no para su propio beneficio, sino también para la sociedad en general. Y se resumen en el concepto emitido

20 Productos que satisfacen deseos y necesidades de los consumidores.

por la *American Marketing Asociation* (AMA 2008): “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”.

Todas estas definiciones incorporan ciertos conceptos básicos que son propios de marketing: bienes (tangibles), servicios (ideas), necesidades, deseos y demandas. Sobre ellos, Eduardo Liria (2001, p. 69) establece los pilares clásicos del marketing: Interpretar las tendencias del mercado, orientarse al consumidor, dirigirlo desde una coordinación, y conseguir la satisfacción del cliente para que permita reforzar la marca y conseguir la recompra o la fidelización. Por esencia, el marketing debe surgir de las necesidades del consumidor, pero no solo es suficiente tener un buen producto, pues para que logre éxito debe contar con una estrategia de distribución que permita el acceso al producto en referencia, a través de los diferentes puntos de venta, todo ello con un efectivo plan de comunicación que dé a conocer el producto y/o servicio a través de los diferentes canales y con un precio acorde al grupo objetivo. Pero esta disciplina no solo se centra en las transacciones que se concentran en las 4Ps. En el proceso de su evolución, se observan algunos cambios. No cabe duda que las modernas tecnologías conducen a reinterpretar algunos conceptos en marketing, cuyo uso tiene desde algunas décadas; tal es el caso del marketing directo que ahora se engloba en un concepto de mayor calado: el marketing de relaciones o relacional. En esta misma línea está el marketing uno por uno (*one to one*): conocido también como marketing individualizado, que se caracteriza por tratar a cada cliente en forma diferente, sin la intención de llegar a la mayor cantidad de personas, pero sí conseguir vender más a los clientes actuales (Santesmases, 2012, p. 74).

Existen algunas formas de llamar al marketing que incluso pueden incurrir en confusión. Dagoberto Páramo (2004, p. 39) establece que para unos el marketing se convierte en una técnica comercial (mercadotecnia) cuando busca conquistar mercados (mercadeo) y cuando necesita cumplir con las metas organizacionales (relaciones comerciales).

### 3.1. Marketing y empresa

El nacimiento de la empresa se remonta al s. XIX junto con la “organización industrial”, en donde se observa el surgimiento de nuevos modos de administrar y organizar. La producción en serie y la capacidad de manufacturación requería de un modelo de gestión que hasta hoy perdura, porque es parte de la estructura administrativa. Esto dio paso a la invención del marketing que se consolidó en el s. XX, pero no se le dio la importancia que tiene el mercado como filosofía de la empresa (Costa, 2009a, p. 29). De ahí que el marketing ha ido evolucionando junto con el mercado. Pero las organizaciones no logran entender que el mercado cambia, así como sus estilos de vida, gustos, preferencias y hasta su forma de comunicarse, por lo tanto se ven obligadas a cambiar sus prácticas comerciales para poder mantenerse en vigencia. El especialista en mercadeo Philip Kotler establece una serie de propuestas contemporáneas que las empresas deben adoptar dentro de su modelo de negocio.

**Gráfico 6** Las empresas comerciales en transición

Antes	Ahora
Todo se hace dentro de la compañía.	Se adquiere más cosas afuera (de fuentes externas).
Se mejora por cuenta propia. Lo hacen todo, solas.	Se mejora mediante las referencias. Se colabora, se forman redes con otras empresas.
Operan con departamentos funcionales.	Manejan los procesos empresariales con equipos multidisciplinarios.
Se concentran en el mercado interno.	Se concentran en el mercado global y local.
Están centradas en el producto.	Están centradas en el mercado y el consumidor.
Fabrican un producto estándar.	Fabrican productos adaptados o personalizados.
Se concentran en el producto.	Se concentran en la cadena de valor.
Practican el marketing masivo.	Practican el marketing objetivo.
Encuentran una ventaja competitiva sostenible.	Siguen creando nuevas ventajas.
Desarrollan lenta y cuidadosamente los nuevos productos.	Aceleran el proceso de desarrollo del nuevo producto.
Utilizan muchos proveedores.	Utilizan pocos proveedores.
Se maneja desde la cúpula.	Se manejan desde arriba y abajo y a través de los niveles.
Operan en el mundo mercantil.	Operan en el espacio del mercado.

**Fuente:** Kotler, Philip (2011, p. 20).

Dentro de todas esas aportaciones, “la función comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (Santesmases, 2012, p. 88). Pero a juicio del autor, ésta es la última etapa dentro del proceso empresarial, ya que se limita exclusivamente a la venta. La función comercial y el marketing tienen el mismo significado, siempre y cuando se conozcan como empresas a las instituciones, sin ánimo de lucro y al producto como cualquier bien, servicio o idea. En la actualidad con las modernas formas de comunicar, es imposible para la empresa demostrar solo un interés comercial. Estas deben centrarse en la satisfacción total del cliente, entregando productos a su medida, resolviendo sus problemas y escuchándolos. Para diseñar las estrategias, la organización desarrolla una “*planificación de marketing*”, que incluye cuatro instrumentos, conocidos como “marketing mix” o la mezcla de todos los elementos del marketing. Las “cuatro P’s” solo fueron el comienzo y siguen en vigencia, pero el número de variables ha crecido en forma significativa (Sánchez, 2010, p. 19). El marketing mix se compone por: el *producto*, que es un bien o servicio, idea o persona y quizá el instrumento más importante, porque permite el intercambio. Se diferencia a través de la marca con toda su línea o gama de productos que se derivan de él. Además incluye modelos, empaques, etiquetas, etc. En sí es el que determina la recompra y garantiza el éxito a largo plazo de la organización. El *precio* que sería el valor o la cantidad en dinero que se asigna a un producto para ser adquirido, pero aquí no solo se considera el valor monetario sino que hay otros aspectos que son evaluados por el usuario y que se reflejan en tiempo y esfuerzo invertido, además del valor que le da el consumidor a su marca preferida. La *plaza* o la distribución que sería poner a disponibilidad del cliente el producto en los diferentes puntos de venta. Contempla los canales de distribución que pueden ser directos o a través de intermediarios y toda la logística que implica el traslado, almacenamiento, etc. Y, por último la *promoción* o comunicación que incluye todas las formas, canales o medios que permiten a la empresa informar sobre el producto e incitar a la compra y recompra. Sería lo que se llama la comunicación integral de marketing.

El origen de estos instrumentos se remonta por los años sesenta. El marketing como disciplina ha evolucionado en los últimos 40 años (Sánchez, 2010, p. 19), redireccionando las estrategias empresariales, tal como se señala en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4** Evolución histórica del concepto de marketing-mix

Años 60: 4 P's	Años 70: 5 P's	Años 80: 4 C's	Años 90: 4 C's
Producto	Producto	Cliente	Valor cliente
Precio	Precio	Características del producto	Coste cliente
Distribución	Distribución	Canal	Comodidad/conveniencia
Promoción	Promoción	Comunicación	Comunicación
	People (personas)		

**Fuente:** Sánchez, Joaquín (2010, p. 20)

Según el autor, desde los 60 que surgieron las 4P's, es probable que se desarrollen más clasificaciones para incorporarse dentro de la planificación, y, de pronto esta clasificación no tenga mucha importancia práctica, pero si presenta una simplificación que permite entender el proceso. Para los 70 se incorpora a estos instrumentos clásicos desde la perspectiva del marketing de servicios la "P" de persona. Para Santesmases (2012, p. 96) en la prestación de servicios intervienen las personas y son tres "P": (*People* (personas), *Processes* (procesos) y *Physical evidences* (evidencias físicas) por lo que se habla de 7P's, cuya interacción entre empresa y cliente es fundamental para la satisfacción del usuario del servicio, y, los esfuerzos de marketing se dirigen a la relación con el cliente, atender sus requerimientos y darles solución. En servicios, los procesos son menos estandarizados que en bienes y se realizan ante el cliente por lo que están sujetos a un mayor control y a mejorar en forma constante, y, las evidencias (en lo posible físicas) que respalden la prestación del servicio intangible, ayuda a que sea mejor percibida su calidad que sería por ejemplo los reportes de problemas solucionados por ejemplo.

Al tomar como referencia lo expuesto por el autor en el cuadro, se añade que para los 80 y sobre todo en los 90 ya se incluye el valor que la marca otorga al cliente a través de los beneficios tangibles e intangibles al igual que el coste para el cliente que tiene otras implicaciones afectivas y sociales. Los procesos de distribución se vuelven más convenientes y la comunicación se vuelve cada vez más integral e incorpora otras formas de comunicar. Por ejemplo, uno de los factores que ha surgido recientemente, es el marketing viral (recomendación contagiosa por Internet) o *buzz marketing* (Sánchez, 2010, p. 20), del que se hablará en capítulos posteriores.

De la misma manera, al momento y bajo la definición de la AME, el marketing de relaciones adquiere una total relevancia, porque se ha pasado del marketing del producto al de relaciones. A criterio de Francisco Campos (2010, p. 52) a las tradicionales 4P, se suman las 6R: Relación (que es más que una suma inconexa de interacciones), Retención (relación duradera), Rentabilización (atributo de la relación), Referenciación (identificación de relación), Recuperación (hacer que regrese el cliente), Reactivación (relación permanente). En este sentido, se habla de relación cuando la gestión va mucho más allá del intercambio de mensajes entre la institución y sus públicos, pues los resultados son efectivos cuando se consigue la lealtad y fidelización del cliente, y, esto se refleja en su permanencia a largo plazo y sobre ello el aporte que da a la marca a través de la referencia en su círculo social. Si el usuario busca otra opción, la gestión por parte de la empresa se intensifica ya que debe procurar su recuperación y satisfacción total. Todo esto se traduce en optimización de costos y recursos. Además, esta derivación resulta interesante sobre todo con la revolución tecnológica que ha puesto a las empresas atentas y ha obligado a reestructurar sus procesos desde todas las áreas.

A manera de resumen, se destaca la función de cada uno de los instrumentos base, que es transversal para toda la organización.

**Gráfico 7** Instrumentos del marketing



*Fuente: Santesmases, Miguel (2012, p. 96).*

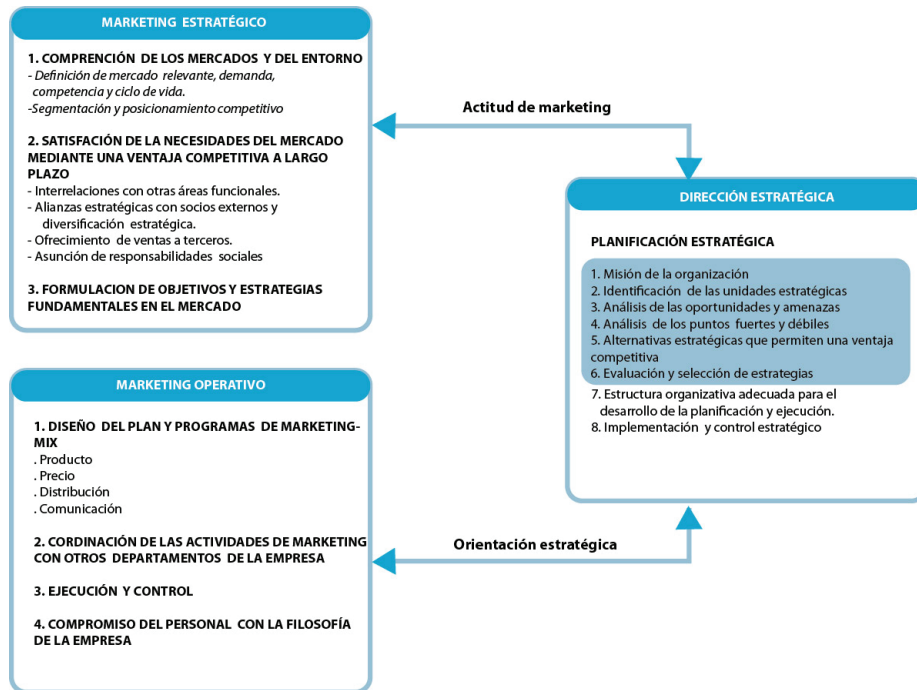
Estos cuatro instrumentos se interrelacionan entre sí, tres son indisolubles y cada uno se sostiene en el otro para construir la estrategia y sobre ella obtener los objetivos. Los cuatro tienen una alta funcionalidad y uno de ellos demuestra debilidad, todos los esfuerzos de la empresa y de marketing se verán obstaculizados. En este proceso la relación entre marketing y empresa se da sobre todo por la propia esencia del marketing, que son las cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y comunicación.

Esta última, la comunicación, se encuentra entre este mix que forma parte de la empresa y llega a ser una actividad gestionada por y para ella; es decir, se habla de un tipo de comunicación empresarial. Al saber utilizarla dentro de una estrategia, la empresa establece un canal continuo con el mercado, que al operarla tendrá gran cantidad de probabilidades de éxito. Es así que la comunicación se enmarca dentro de la filosofía gerencial de la empresa y hasta cierto punto condiciona al resto de variables (Reinares & Calvo, 1999, pp. 9-10).

Si la comunicación estratégica es la actividad comunicativa gestionada por la empresa, la comunicación se vuelve comercial cuando forma parte del marketing mix y éste, a su vez se introduce en la empresa (Reinares & Calvo, 1999, p. 9). Desde este ámbito, se conoce como comunicación comercial a toda actividad que incluye acciones de marketing y publicidad en todas sus formas: "La comercial se sitúa entre las acciones de comunicación externa de la organización y se refiere a todas aquellas actividades para dar a conocer o promover la adquisición de un producto o un activo de la organización" (Túñez, 2009, p. 82).

En el gráfico se presenta una clara conexión entre marketing y la estrategia empresarial, sobre todo, si ésta se proyecta desde una dirección estratégica de marketing, que tienen que ver con aspectos institucionales y estratégicos y que son transversales para toda la organización. De ahí se asigna las que corresponden a marketing estratégico que se convierten en decisiones substanciales que marcarán las actividades o acciones a ejecutar en el marketing operativo.



**Cuadro 5** La función del marketing en la dirección estratégica de la empresa

Fuente: Vázquez y Trespalacios (1998, p. 53,) en Delgado, Elena; Hernández, Miguel & Rodríguez, Héctor ( 2009, p. 130).

En el siguiente cuadro se observa que se establece un proceso en donde el análisis DAFO, la misión y estrategias corporativas, sirven como antecedente para el planteamiento de objetivos y en sí del plan de marketing.

**Cuadro 6** Proceso de dirección estratégica de marketing

Fuente: Ferrell et al (1994) en Delgado, Elena; Hernández, Miguel & Rodríguez, Héctor ( 2009, p. 131).

### 3.2. La función del consumidor y/o usuario

El consumidor y/o usuario se convierte en un participante activo. Si el anunciante es la clave de la publicidad, el consumidor le da sentido al proceso de la comunicación publicitaria. A partir de la definición de cliente (el que compra el producto), se conoce que el consumidor es “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2002, p. 8). Pero el satisfacer las necesidades de los consumidores y/o usuarios exige más de las empresas, porque la gente con el acceso a la información a través del Internet, se informa más, busca, escoge, decide donde y en que invertir su dinero. Al cliente lo mínimo que se le puede ofrecer es calidad: “Si un producto no está a la altura de sus anuncios, genera insatisfacción y a largo plazo esto es tan perjudicial para el anunciante como para el comprador” (Arens, Weigold, & Arens, 2008, p. 63).

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos del marketing; “sin embargo antes de satisfacer a los clientes, una compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 50). Desde este ámbito la empresa para poder entender a su mercado, utiliza un sinnúmero de técnicas demográficas, socioeconómicas y psicográficas. Existen muchos factores de influencia externa como la cultura, estrato social etc., así como factores de influencia interna, tales como la percepción, el aprendizaje y las emociones que determinan el comportamiento del consumidor. Sus gustos y preferencias son muy cambiantes y ello depende de los estilos de vida, de las innovaciones tecnológicas, de las tendencias, modas, etc. Todo ello implica que se debe investigar al consumidor, conocer sus necesidades, aspiraciones y deseos. Y como lo indica (Arens, Weigold, & Arens, 2008, p. 139), una vez identificadas tales necesidades, se debe atraer y conservar a los clientes que estén dispuestos a pagar por un bien o servicio y sobre ello crear productos y darlos a conocer mediante una comunicación oportuna. Así es como se concibe al marketing desde la Segunda Guerra Mundial, cuando se enfoca en el mercado. No obstante existen algunos cuestionamientos por parte de los investigadores de antropología cultural, sobre todo con los productos provenientes de los avances tecnológicos (celulares, computadores, etc.) que no son consultados al consumidor. Además el constante cambio en su comportamiento es otro factor que hace que los productos dependan de las decisiones empresariales (Páramo, 2004, p. 88). Pero dependerá de los casos, porque la norma general del marketing es crear productos que respondan a las necesidades de los consumidores.

Este grupo de consumidores o de audiencias conforman el **mercado** que es la base en el proceso de mercadotecnia. Fischer y Espejo (2011, p. 58) aducen que el concepto depende de lo que cada persona considere de acuerdo a sus circunstancias y conveniencias. Por ejemplo para los accionistas, será el mercado de valores o de capital, mientras que para una ama de casa, será donde adquiere los productos que necesita. Así se podría ir describiendo gran cantidad de concepciones; pero, para efectos de mercadotecnia, el mercado viene a ser el componente de los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Con este planteamiento coinciden Fischer y Espejo (2011) y antes ya lo expusieron Arens, Weigold y Arens (2008) así como Kotler y Armstrong (2003). Para que exista un mercado, debe haber individuos con necesidades, un producto que pueda satisfacerlas, y, personas que coloquen tales productos a disposición de quienes los puedan adquirir, obviamente a cambio de una remuneración (Fischer & Espejo, 2011, p. 58). Pero dentro de este mercado existe el grupo de clientes y/o consumidores y las audiencias que inciden en forma directa o indirecta en el cumplimiento de los objetivos marcados por la organización, como los mass media, organismos reguladores, ministerios... Por lo tanto se define como mercado de consumidores a: “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 141).

### 3.3. Plan de marketing.

Todo el proceso de la gestión comercial se deposita en un plan estratégico de marketing y publicidad. Entendiéndose por el primero como un documento que recoge los detalles de lo que se quiere hacer y conseguir con el proyecto. Incluye todos los recursos y el tiempo que llevará cada actividad, así como un análisis detallado de los pasos a seguir para la consecución de objetivos (Hernández, del Olmo, & García, 2000, p. 24). El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso y se debe elaborar uno por cada línea de productos o marca (Kotler, 2001, pp. 88-89), porque responden a mercados diferentes. El proyecto de marketing permite establecer la estrategia estructurada de gestión en la empresa. El plan marca las directrices soportadas en un cronograma de actividades, por así decirlo. Sobre los apuntes de Kotler y Hernández, del Olmo y García se plantea un esquema con los apartados que contiene un plan.

**Cuadro 7** Contenido de un plan de marketing

Pasos	Detalle
1. Resumen ejecutivo y tabla de contenido	Breve reseña del plan propuesto y se esclarece en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.
2. Situación actual de marketing	Análisis objetivo de las circunstancias que pueden afectar al proyecto. Y de los antecedentes sobre ventas, competencia, costos, utilidades, mercado y el macro entorno. Es hacer un diagnóstico de la situación.
3. Análisis de oportunidades y problemas	Identifica a través de un DAFO las oportunidades o riesgos.
4. Análisis del mercado objetivo	Definición del mercado que estaría dispuesto a comprar el producto a través de la segmentación de mercados con criterios demográficos, geográficos, psicológicos y de comportamiento.
5. Objetivos y metas	Objetivo: lo que se pretende alcanzar con el plan. Metas es una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Define metas financieras y de marketing del plan en términos de volumen, ventas, participación de mercado y utilidades.
6. Estrategia de marketing	Presenta un amplio enfoque de marketing que se usará para cumplir con los objetivos del plan.
7. Programas de acción	Se plantean en función del mix de marketing. Son las tácticas o métodos empleados para elaborar las estrategias.
8. Estado proyectado de resultados	Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
9. Ejecución y control	Indica cómo se vigilará el plan.

*Fuente: Basado en Kotler, Philip (2001, pp. 88-89) y Hernández, Cesáreo; del Olmo, Ricardo & García, Jesús (2000, p. 24)*

Para establecer un proyecto de marketing que incluya el mix adecuado o para desarrollar técnicas publicitarias creativas, acorde a las exigencias del mercado, se requiere de la **estrategia**, que es el centro de toda planificación, por lo que es necesario definir su concepto: “La estrategia es el proceso de posicionar a la organización en su entorno competitivo, e implementar acciones para competir con éxito. Es un patrón en un torrente de decisiones [...] el proceso de la estrategia es mirado hacia el futuro” (Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2004, pp. 216-217). Existe una estrecha relación entre estrategia y táctica (medios) que permiten el cumplimiento de los objetivos establecidos. Los medios llegan a ser los elementos empleados en los procesos de acción. Costa (1999, p. 33) señala: “La estrategia es solidaria de la táctica que, siguiendo los objetivos de la acción, los organiza en función de la situación concreta y de las fuerzas disponibles. [...] La táctica [...] la selección y la organización de los mejores medios de acción para conseguir los fines definidos por la estrategia”.

A través de estas teorías, se puede colegir que la estrategia se constituye en la planificación o estructura de cada una de las acciones que forman parte del plan, el mismo, que encierra

objetivos, tácticas y acciones. Cada acción surge de una estrategia y debe responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? De cada una de ellas surgen diversas opciones; de las mismas se eligen las más apropiadas, que viene a ser la aplicación de la estrategia. Todas las actividades deben ser realizables, es decir deben tener todo el soporte económico, operativo y técnico para que se pueda cumplir. No se podría llamar estrategia a aquella que no se cumple o no es viable, para ello se debe analizar cada uno de los factores internos y externos que permitan su ejecución: “la estrategia es el proceso de ideación del plan de comunicación de la organización como referencia central. Dentro de este proceso se identifican nuevas estrategias que corresponden con los diseños de las acciones cotidianas de comunicación que lo desarrollan. El plan es la previsión de las técnicas y las herramientas que debemos utilizar en cada situación” (Túñez, 2009, p. 50).

### 3.4. La marca

En un mundo globalizado, la presencia de la marca es trascendental y no sólo para las empresas de bienes de consumo, sino para cualquier institución bancaria, de servicios e incluso benéficas; el soporte que le da una marca a una empresa es fundamental, sobre todo por su poder de diferenciación y por provocar lealtad en los clientes y/o consumidores. Es importante recordar la historia de la marca comercial que nace de la identificación de productos, ésta da origen a la identidad. Para Joan Costa (2009a, p. 205) la identidad corporativa tiene orígenes en la historia del comercio en Europa, en donde las transacciones necesitaban de un sello para la identificación de las mercaderías; estos sellos eran anagramas, figuras geométricas y simbólicas que al final se recodificarían en dos categorías de signos: La marca icónica como signo y como la acción y efecto de marcar (el marcaje) y el logotipo (marca verbal) que se forma de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. El logotipo es una marca y cumple con la misma función de marcaje de la identidad.

Existen tres hitos importantes en la trascendencia de la marca: su creación hace ocho siglos antes de Cristo; el sistema económico medieval y la economía de mercado que amanece con el s. XVII. La marca nació sobre todo por la necesidad de *identificar* a los encargados de transportar los productos, más que por estos mismos en sí. En la Edad Media ya las marcas se incluían dentro de las corporaciones; poco a poco, en los inicios del industrialismo del s. XVII se impone el libre mercado y también una legislación apropiada. Por lo tanto la *marca registrada* surge para defender a las empresas contra el fraude, lo que le dio un estatuto económico. Pero ya no era suficiente con identificar, sino competir y alinearse con el público a través de promesas. Ello la convirtió en un instrumento de la estrategia comercial, de esta manera la marca da identidad a los productos y ya no ratifica la calidad sino la diferencia. “La *marca-imagen* (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa” (Costa, 2009a, pp. 210-212). La importancia de la marca radica a fines de la década de 1980, en donde son consideradas como activos tangibles por los resultados de ingresos y diferenciación obtenidos por las empresas. Una muestra de ello son los altos valores con los que se comercializaron las marcas como Rolls Royce que fue vendida a BMW por 40 millones (Jaques, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 337).

Desde los últimos años, se ha tratado de entender cuál es la verdadera función de la marca. Ante la falta de una teoría sólida, se han realizado algunos estudios. En primera instancia se atribuye como creadoras de la marca a las agencias de publicidad (Séguela, 1984). Otros imputan a los

consumidores que son quienes deciden sobre su identidad. Para unos terceros, ésta tiene su propia identidad que se inmiscuye en sus discursos personales (Floch, 1990). La marca es un ser discursivo social, colectivo y público (Garfinkel, 1989) y es la suma de los discursos de los actores involucrados como la empresa, la competencia, intermediarios, consumidores, etc. que son quienes determinan sus propiedades y significados. Así los cita Andrea Semprini (1995, pp. 48-49). La marca que se inicia como signo de identificación, para diferenciar a los productos y hacerlos competitivos, hoy por hoy proyecta al mercado propiedades y atractivos que no se relacionan directamente con la razón de ser del producto, sino con factores psicológicos del consumidor, valorados en términos de estilos de vida, estatus, sentido de pertenencia, autoimagen... El lograr que los seguidores se identifiquen con la marca, hasta convertirse en defensores, es una ardua gestión estratégica que le corresponde a la empresa a través de su cultura e identidad corporativa; los resultados de esta gestión se deben ver reflejados en el posicionamiento de su imagen en sus públicos. La marca no es un producto, por el contrario, representa a toda la organización, es por ello que adquiere un valor fundamental:

*Es la capacidad simbólica de las marcas para significar la empresa como un todo o un conjunto de atributos y, al mismo tiempo, amparar todo aquello que lleva el signo de la marca. Derivada de ello es su aptitud por concentrar en sí misma como marca el referente que al mismo tiempo recubre todas las actividades y manifestaciones de la empresa (Costa, 2009b, p. 24).*

La marca en términos de la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) se define como “nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstas que identifican los bienes o servicios de un proveedor o vendedor, y para diferenciarlos de otros vendedores”. Lo que hará que el público no solo escoja la marca en relación a la de la competencia, sino que vea en ella la única que le puede dar soluciones a sus problemas. Por su parte Laura Fischer (2011, p. 119) también la caracteriza como un “término simbólico”. La marca implica una relación entre productos y consumidores: “Connota una serie de cualidades y servicios que puede esperar el consumidor. La lealtad por la marca se desarrolla respondiendo a las expectativas del consumidor, o aun mejor, superándolas, lo cual significa <<hacer feliz al cliente>>” (Kotler, 2011, pp. 96-97).

La marca le da un significado a la organización; entonces “el activo más importante que tiene una compañía en términos de comunicación es su marca” (Liria, 2001, p. 93). Es intangible pero fundamental. El cliente establece una relación con ella porque representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y sobre todo expectativas: “La marca corporativa ocupa un lugar en la mente del cliente a quién sólo le interesa aquella con la que puede establecer una relación basada en una personalidad definida, clara, directa, con contenido” (Mario Marcos, 2008, 59). Este es un concepto que lo comparten Ries y Ries.

*Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial. Si se puede construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas no serán suficientes para alcanzar el objetivo (Ries & Ries, 2000, p. 4).*

El principal objetivo del marketing es posicionar a la marca a través de todas las herramientas de las que dispone, ése sería su punto de partida. Pero la labor del marketing no termina cuando ya se consigue tal posicionamiento, porque luego su tarea es mantener y recordar a la marca, que por la presencia de otras, puede provocar olvido.

La marca se proyecta desde la identidad de la organización, hasta calar su imagen en sus públicos. Se podría asegurar que identidad e imagen son sinónimos de la marca.

**Cuadro 8** Concepto de marca

La marca es una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización	
Identidad + imagen = marca	
<b>Identidad</b> La Identidad de Marca es un concepto de emisión. Es la manera en que la organización se concibe y se ve a sí misma.	<b>Imagen</b> La Imagen de Marca es un concepto de recepción. Es la forma en que la organización es percibida por su entorno.
Las marcas son inelásticas y frágiles porque están profundamente enraizadas en la mente de las personas.	
En la mente de quienes constituyen la organización: empleados, ejecutivos, accionistas, proveedores.	En la mente del público: clientes, usuarios, consumidores, comunidades, autoridades, prensa.

*Fuente: Tironi, Eugenio & Cavallo, Ascanio (2004, p. 81).*

Una marca contiene una serie de elementos que la caracterizan y le dan significación. A veces suelen producir confusión por la función que cumple cada uno de sus componentes. Los tres primeros son formales o básicos y reconocidos en primera instancia. Es lo que se conoce como nombre corporativo. El logotipo debe tener tanta fuerza que en forma inmediata debe identificar a las empresas y transmitir la imagen corporativa.

65

**Cuadro 9** Elementos de la marca

Elemento	Descripción
Nombre de marca (diferenciador verbal)	Palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.
Logotipo (identificador visual)	El logotipo es la versión gráfica del nombre de la organización o símbolo.
Eslogan (diferenciador verbal)	Frase corta y distintiva que se utiliza para promocionar e identificar la marca.
Símbolo de marca (identificador visual)	Es lo que aparece como signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivas.
Imagotipo (identificador visual)	Es el icono o imagen que se asocia al nombre y al logotipo para reforzar la identificación visual de la organización.  Puede ser de diversas formas, como anagramas, mascotas o figuras de objetos.
Isotipo (identificador visual)	Es la parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo, el cual solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de éste. La imagen debe funcionar sin la ayuda del texto sin afectar la fijación que ésta tenga sobre el receptor.
Componente cromático (identificador visual)	Color que identifica a una organización.
Tipografía (identificador visual)	Le da forma visual a las ideas y se compone por caracteres (letras, números o símbolos).
Voceros o personajes de marca (identificador visual)	Figuras públicas o animadas que actúan como embajadores de la marca.

*Fuente: Basado en Etzel, Michael J; Walker, Bruce J & Stanton, William J. (2004, p. 302), Landa, Robin (2011, p. 284), Tena (2005, p. 177) & Campos, Francisco (2010, p. 57).*

Una diferencia clara entre isotipo e imagotipo, es que en el primero funciona la imagen sola, mientras que con el segundo, se refuerza. Otro aspecto que se debe considerar es sobre el color: “el color institucional no necesariamente forma parte de la marca gráfica” (Chávez & Bellucia, 2003, p. 32), tal es el caso de Ferrari en donde su color es rojo y la marca gráfica amarilla y negra. También existen otros elementos importantes que caracterizan a la marca: el componente psicológico o emocional por ejemplo, en donde la gestión de marketing es trascendental, porque debe atravesar los filtros psicológicos de sus públicos, hasta llegar a sus emociones y enlazar

vínculos afectivos entre ellos. Una vez establecida su imagen, se debe definir sus funciones a través de seis tipos que ya han sido consolidados en consenso:

**Cuadro 10** Tipos de marcas y funciones

Tipos de marcas	Funciones
Marca-producto	Asignada a un solo producto.
Marca-línea	Derivación de una marca exitosa hacia otros productos en la misma categoría.
Marca-gama	Agrupación de varios productos de una misma categoría, bajo una misma marca.
Marca paraguas	Abarca a todos los productos de una organización, de todas las gamas, líneas y categorías bajo una misma marca
Marca-fuente	Como marca paternal, da su apellido a otras marcas como respaldo.
Marca garantía	Es la marca de segunda línea que tiene la función de re-asegurar a la marca principal, y sólo aparece en tamaño pequeño de los productos (General Motors con Chevrolet).

**Fuente:** Tironi, Eugenio & Cavallo, Ascanio (2004, pp. 100-101).

Existen diferentes perspectivas sobre la creación de las marcas. Jack Trout y Al Ries en su memorable libro de las “22 leyes inmutables de la marca”, exponen a través de acertados ejemplos, cómo posicionar una marca y los riesgos que se puede tener en caso de violentar estas leyes.

### 3.4.1. La marca como componente de la comunicación intangible

Si bien en los 80 las empresas daban valor al balance y la cuenta de resultados, sin hacer referencia alguna a los activos intangibles, ya que no había información disponible sobre ello. Para los noventa se dio énfasis al valor para el accionista y no había nada más importante que el incremento de una empresa en la bolsa. Ya para el 2000 con el pinchazo de la burbuja tecnológica surgen cambios que no solo proporcionan valor al accionista sino al resto de los *stakeholders* y este sería el cambio de paradigma en la comunicación, en donde la gestión empresarial (*el management*) y la comunicación por poco se confunden en lo que se denomina la comunicación intangible, en donde las corporaciones le acreditan una gran importancia a los recursos intangibles y no solo como fuentes que generan valor, sino como criterio de valoración económica y financiera (Villafañe, 2009, p. 57). Por lo tanto: “La importancia de los activos intangibles viene sobre todo por la nueva dimensión empresarial que da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo”<sup>21</sup>.

Al momento ningún responsable de la gestión de la comunicación corporativa, puede pasar por alto la importancia de los intangibles y ya se escucha hablar del responsable corporativo de reputación o de responsabilidad corporativa de marca. Es que la gestión de los intangibles en las grandes organizaciones aporta de manera significativa con algunos principios que determina la forma de actuar de éstas: El enfoque *multistakeholder* que va más allá de los accionistas, clientes y empleados; la integración funcional que abarca a los valores de la publicidad y la marca en forma armónica para cumplir un mismo objetivo; la transversalidad organizacional en donde todas las áreas contribuyen a la reputación corporativa y por último armonizar lo duro y lo blando, introduciendo la gestión de los intangibles dentro de la propia gestión empresarial. Es así que la estrategia de marca debe ser la guía para el *management* empresarial. Por ejemplo Danone

<sup>21</sup> Carrillo, M. V., & Tato, J. (6 de Octubre de 2011). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles en Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación 2001-2012. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de [portalcomunicacion.com](http://portalcomunicacion.com): [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=38](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=38).



ha desistido de invertir en su negocio de galletas o cerveza, ya que estos productos no son saludables y no están acordes a su código de marca que llega a ser la promesa que les hace a sus clientes, que es 'salud'. De allí que es claro ver cómo la marca determina decisiones de inversión (o. cit., 59-60). Para el autor para que la comunicación empresarial sea estratégica, debe incluir recursos intangibles como la *reputación*, la *marca* y la *responsabilidad corporativas* y tratar de que su gestión sea compatible con la del *management* corporativo o que al mismo tiempo lleguen a ser la misma cosa. Solo que en la marca aún prevalecen las dos concepciones, la una desde el enfoque tradicional marketiniano en donde cumple con la función de vender más y mejor y el otro en donde se concibe a la marca como un activo intangible que proporciona valor a la empresa que es su propietaria.

En este sentido, los profesores Carrillo y Tato, sostienen que “entre los activos intangibles estratégicos de una empresa destacan: la marca (no entendida únicamente como asociada al producto, sino como una experiencia [...]), la reputación corporativa, la responsabilidad social corporativa, la cultura corporativa [...]”<sup>22</sup>, entre las más representativas que serían los intangibles estratégicos. Pero también se concibe como intangibles a la relación y fidelización con el cliente para generar lealtad y recomendación: “[...] el nuevo territorio para la competitividad y la diferenciación sostenible está hoy en la gestión de los intangibles (la marca, la cultura corporativa y la reputación)” (Alloza, 2006, 81-84, cit. Castelló, 2010, p. 28). Si bien la comunicación se constituye en la principal herramienta para la gestión de los intangibles, pues todo no depende solo de ella, por ejemplo el comportamiento corporativo se escapa del soporte de la comunicación.

En el proceso empresarial ha surgido un concepto de gran importancia como es la “ventaja competitiva” que activa a los recursos intangibles y tangibles, aunque a los segundos cada vez se les complica incrementar por separado dichas ventajas: “sin embargo los intangibles son más valorados cada día, puesto que en su seno está la creación de nuevas ventajas competitivas que nos hagan diferentes, irrepetibles y únicos”<sup>23</sup>. Según los profesores, cada vez los intangibles van adquiriendo relevancia y significación, aunque antes por ejemplo la marca y la imagen corporativa dependía del departamento de marketing, ahora son manejadas desde la dirección de imagen y comunicación de las empresas comprometidas con el modelo avanzado de gestión de la comunicación como Repsol o BBVA. Sin embargo Jacques, Galluci & Sicurello (2009, p. 345) consideran que si bien la imagen o comunicación son importantes en el desarrollo de una marca, esto no es todo, pues las marcas fuertes se construyen sobre un producto o servicio sobresaliente y luchan en forma constante para mantenerse. Y si en algún momento estos productos al cumplir su ciclo de vida desaparecen, la marca perdura en el tiempo pero siempre y cuando haya tenido una adecuada administración y gestión. Transportando la idea de los autores, se añade que una marca para que sea sostenible en el tiempo, debe prevalecer en ella, primero la calidad del producto y/o servicio y al ser comunicada, esta garantiza su aceptación y preferencia entre el público y en todo este proceso, la gestión de los intangibles es transversal, porque interviene en cada una de estas etapas. Solo así se podría garantizar su trascendencia.

22 Carrillo, M. V., & Tato, J. (6 de Octubre de 2011). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles en Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación 2001-2012. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de [portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com): [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=38](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=38).

23 Ibid, p.1



### 3.4.2. Brand equity (valor capital de la marca)

Por otro lado, la marca se caracteriza por tener algunos activos intangibles como *branding*, *e-branding*, estrategias de marcas, *brand equity* la lealtad a una marca determinada, sello, marca corporativa, identidad de marca, entre otros. Por ejemplo el término *brand equity* busca generar vínculos con los consumidores actuales o potenciales (Aprile, 2000, p. 100) y es el **valor capital de la marca** que se basa en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca por la calidad percibida, por el nombre y las asociaciones de marca. Es además el conjunto de características exclusivas de una marca (Kotler & Armstrong, 2003, p. 289) y (Baack, 2010, p. 35). Al tratar de ampliar este concepto, se cita a Vicente Ros (2008, p. 117), quien señala que “[...] es el valor añadido con el que se dota a productos y servicios”. Este valor se refleja en la forma de pensar, sentir y actuar de los consumidores respecto a la marca, así como en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa: “El capital de marca es un activo intangible basado en la percepción de marca del consumidor” (o. cit., 117). Sobre estas afirmaciones, se sostiene que el valor que los usuarios le dan a la marca tiene que ver con sus emociones, afinidad, lealtad e incluso con sus pasiones porque llegan a convertirse en verdaderos voceros o embajadores de la misma: El valor de la marca se define “como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 33).

Otro término es el *branding*, que para esta investigación se lo relaciona directamente con el *ebranding* en Internet. Por lo tanto es importante entender su significado. A nivel etimológico, la palabra *brand* es marca en inglés y proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar, *to burn*. Antiguamente los hombres marcaban sus pertenencias con fuego. *Brand* es sustantivo y *Branding* es verbo en gerundio y su traducción literal sería: marcando, haciendo marca: “Por propia naturaleza el branding es estratégico, es la planificación de una serie de actividades que permiten alcanzar un claro objetivo: diferenciar de forma distintiva, singular, a una marca en la mente de las personas” (Vallet, 2005, pp. 32-33). Ante esta definición, se añade que el *branding* a través de todas sus estrategias establece una diferenciación de marca, que la hace única. Independientemente del tamaño, toda organización debe implementar la gestión del *branding* para poder mantener e incrementar su cuota de mercado: “Un buen programa de *branding* se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (Ries & Ries, 2000, p. 10). La diferenciación de la organización a través de la marca es parte fundamental de los objetivos estratégicos de la empresa y la marca más que la identificación de la oferta tiene que ver con la construcción de las relaciones: “los aspectos más importantes para la construcción afectiva de una marca son: satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional” (Alloza, 2001, pp. 209-242, cit. Castelló, 2010, p. 34). Pero todo esto se logra siempre y cuando se establezca una estrategia sistemática y coordinada de comunicación que permita a los clientes tener esa afectividad a la marca.

### 3.4.3. Gestión de la marca

La gestión de la marca recae en el gestor de comunicación en las organizaciones, y, es su responsabilidad, asegurarse que todas las interacciones de la marca con el consumidor, construyan

y aumenten la definición de la misma y su posicionamiento. Es así que Mario Marcos (2008, pp. 59-60) señala que en forma tradicional, la marca corporativa se vincula con un mito, una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje o un sonido, pero el actual desarrollo de los nuevos espacios de *branding* exige ir más allá, centrando su gestión estratégica en la relación con los clientes internos y externos: “Hay que parar a preguntarse: ¿Cuáles son las claves de esta relación?, ¿Cómo podríamos mejorarla?, ¿Qué canales utilizamos?, ¿Escuchamos realmente a nuestros públicos? Es necesario descubrir qué tipo de valor de marca corporativa estamos estableciendo” (o, cit., 60). La gestión del valor de la marca corporativa incluye a toda la organización en su conjunto, no sólo es una táctica liderada por el área de marketing, representa a la personalidad de la empresa. No se refiere específicamente a la calidad del producto, sino a las características que cada público percibe al entrar en contacto con la empresa; una forma de ser y hacer, que se transmite desde la dirección general hasta el área de atención al cliente, desde el diseño del establecimiento de venta, hasta la interacción persona a persona.

*Es posible que, ante los cambios venideros, la confusión sobre la gestión de la marca corporativa sea la nota dominante. Sobre todo, porque la forma en la que las empresas comunican su marca corporativa, está cambiando. Por eso conviene empezar a preguntarse, desde la empresa, la forma en que se construye valor de marca corporativa: ¿es posible establecer la identidad de marca corporativa dentro de un entorno tan cambiante? (Marcos, 2008, p. 60).*

Ante esta interrogante se puede contestar afirmativamente, ya que los entornos pasan en constante cambio; nuevas formas de comunicar, nuevas tendencias, cambios en gustos y preferencias, etc. Lo que la marca debe hacer es analizar los mercados y establecer un termómetro que le permita medir y conocer por dónde hay que ir, que rumbos tomar. Una marca tiene un valor añadido al producto o servicio y los consumidores le transfieren un significado y le atribuyen calidad, garantía, confianza... Pero ¿cómo se logra esa transferencia de valores?, y ¿por qué los usuarios prefieren una y no otra marca? “La respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor”<sup>24</sup>.

Al respecto, Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen & Richard Semenik (2004, p. 37), hablan sobre la comunicación integral de la marca que se diferencia de las comunicaciones integrales de marketing (CIM) por su “enfoque en construir la percepción, identidad y finalmente en la preferencia de la marca, la perspectiva comunicación integral de marca reconoce que los mensajes de promoción coordinados necesitan tener efectos de construcción de marca y no sólo efectos de comunicación”. Sin embargo la comunicación integral de marca utiliza algunas herramientas como la publicidad y cuando los mercadólogos suman otros instrumentos de promoción “crean una comunicación integral de la marca que resalta las características y el valor de la misma”. La industria publicitaria y la promoción en los últimos 30 años han evolucionado para dar crédito a la coordinación de todos los elementos promocionales que permiten una comunicación efectiva y una identidad perdurable de la marca. Se puede asegurar que en una etapa de introducción del producto, la publicidad se constituye en la principal herramienta para gestionar una marca y alcanzar su posicionamiento, sin embargo cuando el producto y/o servicio se encuentra en otra etapa de su ciclo de vida, “es importante reconocer que la publicidad es solo una de las muchas herramientas de promoción disponibles” (o, cit., 37). No siempre es la primera opción porque se puede escoger entre el correo electrónico, el patrocinio de eventos o correo directo, o cualquier otra que vaya acorde con su gestión.

24 Iruzubieta, Gonzalo: “La comunicación en medios sociales”. Cuadernos de comunicación Interactiva. El Libro Blanco de IAB (Madrid), vol. 10, p. 23.

Pero todos estos aspectos se constituyen en una ventaja competitiva y surgen del interior de la institución, o sea desde su identidad corporativa (misión, visión, valores, marca) para ser transmitidos a sus públicos (*stakeholders*) a través de una estrategia integral de comunicación, la misma que es implementada por sus miembros que están alineados a los principios de la entidad. A esto se suma la comunicación comercial que se sustenta en la optimización de la inversión a través de una adecuada mezcla de medios, los mismos que incluyen técnicas publicitarias tradicionales y no tradicionales soportadas en estrategias condensadas de relaciones públicas y otras actividades respaldadas por intangibles que soportan a la marca como reputación, prestigio, trayectoria, etc. Y para medir la efectividad de la función de estrategias, la empresa se ampara en los resultados que arrojan las investigaciones de mercado y por supuesto en sus ventas y utilidades. Incluso como lo señala María Aller (2005, p. 358), la etiqueta o nombre de marca por sí sola no es lo importante, sino los significados que contiene. “Esos ‘significados’ son en realidad valores, promesas implícitas, ideologías, cultura, y cada vez -con mayor frecuencia- una declaración de principios éticos de la empresa”.

### 3.4.3.1. Posicionamiento de marca

Una vez que la empresa consigue segmentar el mercado, determina posicionar su oferta (marca) en una sola forma: “Esto consiste en otorgarle una [...] razón de ser al producto” (Jaques, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 345). Como señalan los autores el posicionamiento se da al inicio del desarrollo de la marca bajo un profundo estudio del mercado, tomando como referencia las expectativas de los clientes potenciales y marcando una diferencia con sus competidores. Todo esto se resume en los siguientes interrogantes: ¿Una marca para qué? que es la promesa de la marca y el beneficio del cliente, ¿Una marca para quién? que sería el segmento objetivo, ¿Una marca para cuándo? que sería la situación de uso o de consumo y ¿Una marca contra quiénes? que serían los competidores directos. Es decir, es darle una propia personalidad e identidad a la marca que determina el recuerdo o percepción en un público específico a través de un beneficio que se diferencia de lo que ofrece el resto de competidores.

En efecto Jack Trout & Steve Rivkin (1996, p. 3) señalan que el posicionamiento tiene una relación directa con la mente de las personas y hablan de una sociedad “sobrecomunicada” en donde el incremento en el volumen de las comunicaciones afectan a la forma que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Y añaden un nuevo concepto que es el “reposicionamiento” que se enfoca en evitar la diversificación o extensión de línea y concentrarse en una sola línea o sector, en relación a la que se encuentra su competencia. Es así que ante tanta información y la presencia de tantas marcas, se debe buscar nuevas formas de comunicar que permitan reforzar hasta cierto punto un posicionamiento definido o marcado.

La gestión de la marca se inicia con su manejo delicado y cuidadoso; luego viene la relación entre ella y el producto que se ofrece, ya que por sí solas no pueden sostenerse. Resulta “difícil, costoso y a veces hasta imposible modificar a una marca a través del producto o de la organización que la soporta” (Tironi & Cavallo, 2004, p. 118). Y se puede cambiar al producto sus atributos, e incluso a la cultura y a la estructura de una organización, pero lo que resulta complicado es cambiar al producto y a la organización (marca) en la mente de las personas. Desde esta postura,

es necesario establecer desde el inicio en ¿qué va a ser fuerte la marca? ... ¿en qué categoría puede liderar? ... ¿en qué va a ser diferente, respecto a sus competidores? ... ¿cuál es su ventaja competitiva? Estas son las condiciones generales que se deben considerar en una gestión de marca. El responsable para gestionar una marca debe partir de la premisa de que ésta, no es de su propiedad, y, deberá remitirse a las normas jurídica de la empresa para procurar que la marca cambie, evolucione o se renueve. Otro aspecto importante para la gerencia de marca es el monitoreo constante de cuatro variables:

- 1) La estrategia corporativa: la gestión de la marca debe estar sincronizada con los objetivos de la organización, y a partir de ello sí definir qué predomina y qué se intenta transmitir en un determinado momento.
- 2) Las audiencias: el cambio en los públicos respecto a sus gustos y preferencias, es una constante. Allí la gestión de la marca es imprescindible porque debe proponer cambios en la redefinición de su público objetivo. Lo que implica el cambio en el manejo de la comunicación, es decir en la forma de dirigirse a los públicos.
- 3) El entorno: las marcas existen en un entorno de cambio continuo. Las variantes en los factores externos condicionan la forma en que los públicos perciben a la marca y sus mensajes. Por lo tanto mientras más oportunos sean los diagnósticos sobre el entorno, más segura y eficiente será la gestión de la marca. Así como también la evaluación constante de la estrategia de los competidores en términos de los productos que venden, formas de llegar a sus públicos, costos, etc.
- 4) Los soportes de comunicación: al momento se vive una revolución en las comunicaciones, sobre todo por su configuración tecnológica, lo que exige a la gestión entender el comportamiento de los usuarios en el consumo de medios para establecer los soportes más oportunos (Tironi & Cavallo, 2004, p. 118). Como última gestión que señalan los autores, está la de investigar para poder anticiparse y actuar proactivamente a través de procesos sistematizados y por la propia capacidad de la empresa para percibir los cambios.

A partir de estas premisas, el reto para el gestor está en identificar el canal, o mejor dicho aún, la mezcla de canales que busquen captar no únicamente la atención de los públicos identificados, sino generar una determinada imagen en su mente, capaz de que la marca estimule su comportamiento favorable al momento que se decida por alguna de ellas. David Aaker, profesor de la Universidad de California en Berkeley y probablemente el principal contribuidor al conocimiento de la gestión de marcas, junto a otro autor, señalan: "El responsable [...] de la marca es estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo" (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 24). A juicio de los autores, la función del gestor es el control de la marca, pero en forma estratégica y define su razón de ser, desde el mercado y el cliente. Para ello, debe involucrarse en el negocio y en su implementación, pero desde la perspectiva estratégica la marca debe reflejar la misma visión y cultura organizativa.

## 4. LAS REDES SOCIALES EN LA WEB 2.0

---

### 4.1. Internet como medio

Prácticamente Internet es una tecnología antigua. Fue utilizada por primera vez en 1969, y no fue difundida sino hasta veinte años después por varios factores como los cambios en la reglamentación, el ancho de banda, la creciente demanda social de redes de todo tipo en el campo empresarial y por el propio deseo del público por tener sus propias redes de comunicación (Castells, 2009, p. 97).

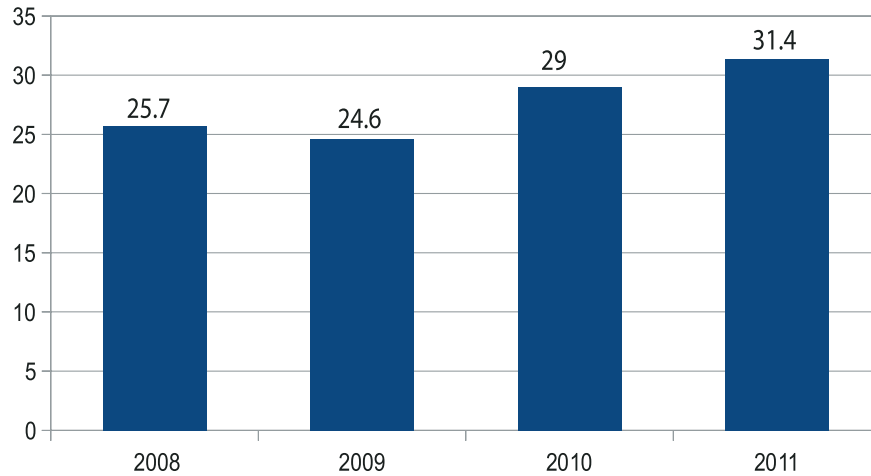
Internet resulta atractivo por tres aspectos importantes: rapidez, libertad e interactividad. En Internet la persona tiene toda la libertad de investigar, de sentirse inteligente y de tener confianza en sí mismo al buscar información cuando y donde quiera: “Un contrapoder, en todo caso, que permite expresarse y tomar la palabra, sin reglamento y sin jerarquía” (Wolton, 2010, p. 48). Por otro lado, si bien Internet tiende a fascinar por la gran cantidad de información, es importante saber qué uso se hace de ella socialmente a través de la comunicación. Si bien existe un acceso inmediato a la información a través de buscadores o bibliotecas digitales, el autor se pregunta ¿Cómo proteger la libertad intelectual y la creación en este universo en donde todo es accesible? Por lo tanto queda un estrecho camino “entre la libertad de expresión, la garantía de las fronteras entre vida privada y vida pública, y la protección de los derechos de autor” (o. cit., 51).

Por lo general, los internautas buscan crear otro tipo de comunicación e intentan sentirse amados al entrar en relación en una forma más fácil, libre y auténtica con alguien. Las redes sociales como *Facebook* propician búsquedas de vínculos afectivos y sociales. Más aún en una sociedad en donde las estructuras sociales y familiares han estallado y se busca de alguna manera una igualdad. A manera de reflexión, si bien Internet brinda un abanico de posibilidades para la búsqueda de información, lo cual hasta cierto punto otorga cierta omnipotencia, así como para hacer o buscar nuevas formas de comunicarse que permitan conocer y establecer relaciones de una manera más fácil y alivianar las inconformidades con la sociedad, no es posible alejarse de la realidad y de la parte humana y afectiva que es la que fortalece a los seres humanos. Por lo tanto, debe haber una necesidad de dejar las redes y las técnicas para volver a experimentar “la realidad real”, social, humana y afectiva. Hay que poner atención a la gente esquizofrénica de las redes sociales, pues podrían caer en soledades interactivas. Es importante que las amistades digitales se reencuentren con la realidad una vez que apaguen sus máquinas.

Internet ha cambiado la vida de las personas y sin duda de las organizaciones, sin embargo sigue siendo una dimensión desconocida para la gente que ya no encuentra muchas alternativas en modelos tradicionales, y que si las encuentran en la Web, una fuente no sólo de supervivencia sino de riqueza.

En el año 2011, el porcentaje de usuarios de Internet en Ecuador fue del 31,4%, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)<sup>1</sup>.

**Gráfico:** Usuarios de Internet en Ecuador



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (Junio, 2011).*

Entre las principales actividades que realizan los ecuatorianos en Internet son: enviar y recibir correos electrónicos, luego se destaca la comunicación vía chats, seguido por búsquedas de información laboral y estudiantil, descargas de vídeos, música y archivos, acceso y participación en redes sociales como *Facebook*, *Hi5*, *Windows*, *Twitter* y *Taringa* y, finalmente, ver vídeos en Internet sobre todo en *Youtube* y *Facebook*. Sobre esto se detecta una creciente tendencia en el uso de servicios como transacciones electrónicas de pagos, consulta de servicios, saldos y otros relacionados, junto con el acceso a servicios de telefonía en Internet como *Skype* y similares.

Entre los principales intereses de los usuarios ecuatorianos en Internet están: la música, seguido por educación, tecnología, noticias y entretenimiento. Internet día a día se consolida como parte integral de los estilos de vida de las personas, ya que ofrece información inmediata, entretenimiento, fuentes de investigación y desarrollo personal y profesional, y esto seguirá creciendo, por lo tanto "los usuarios mantendrán sus intereses en los contenidos, páginas y beneficios de quienes sepan entenderlos, conocerlos y generar comunicación real con ellos" (Del Alcázar Ponce, 2010, p. 15).

Minuto a minuto aumenta la cantidad de páginas Web y redes sociales así como la población que participa en ellas. "Las herramientas de investigación de mercado, de marketing y publicidad que ofrece el Internet son indispensables como estrategias de las empresas para ganar competitividad" (Pozo, 2010, p. 22), siendo *Google* y *Facebook* instrumentos clave que las empresas deben considerar cuando establecen sus estrategias de negocios.

Sin duda alguna, la brecha del uso y acceso a esta tecnología es enorme entre países desarrollados versus países en vías de desarrollo. En el caso de Ecuador el número de usuarios incrementa pero igual existe un gran segmento de la población que no goza de este privilegio. Esto constituye una asimetría en el acceso a la información y también es un obstáculo para el desarrollo de la competitividad del país. En efecto, el gobierno ecuatoriano se ha propuesto invertir en tecnología si se considera que esta es un pilar esencial, ya que el Internet se constituye en un elemento

<sup>1</sup> INEC. (2 de Junio de 2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2011. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>.

clave para entender mejor al ciudadano y sus necesidades. “El Internet y las redes sociales son en muchos países, los ejes para el fomento de la participación ciudadana, convirtiéndose así en el sustento electrónico de la democracia” (o. cit., 22). Se puede asegurar que Internet es un medio con un gran tráfico y con una alta capacidad para llegar a los grupos objetivos y, en forma proporcional, con baja inversión publicitaria. Algo que se pregunta la mayoría de expertos es ¿cómo se puede asignar un bajo porcentaje en publicidad, si la mitad de la población se conecta mensualmente?, lo que, si en caso que Internet desaparezca, su ausencia se notaría en gran proporción.

Se hace indispensable darle a Internet su peso en la comunicación comercial. Tal como lo señala Araceli Castelló, Internet se constituye en un gran potencial no sólo para el mercado sino también para el área de negocios:

*Las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de ventas de fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes” (Castelló, 2010, p. 13) .*

Internet potencia la capacidad de segmentación, pues la audiencia se ha vuelto más exigente, selectiva, formada e informada dada la multicanalidad y la multiplicidad de mensajes y fuentes (o, cit., 14).

Sobre la evolución histórica del Internet como soporte publicitario, se afirma que comenzó en 1994, con la World Wide Web. Desde entonces ha pasado por algunos altos y bajos, lo que ha provocado desconfianza en los anunciantes. Ahora Internet se consolida como *partner* estratégico para los anunciantes, formando parte de las estrategias publicitarias “no sólo como canal de venta y fidelización, sino también como medio en el que rentabilizar al máximo la inversión y generar marca, creando comunidades en torno a ella” (Castelló, 2010, pp. 25-26).

## 4.2. La Web 2.0

Sin lugar a duda que el nacimiento de Internet y la *WWW (World Wide Web)* como medio de comunicación, a principios de la década de los noventa, ha trastocado la forma de relacionarse de las personas como entes sociales. El acceso inmediato permite la interacción a través de sitios Web que involucra a todos los actores sociales desde los diferentes sectores. Esta inserción le da un vuelco total a la tecnología.

Ante esta realidad, se cita el aporte de Castells (2005, p. 427), quien considera que la World Wide Web “es una red flexible de redes dentro de Internet en la que instituciones, empresas, asociaciones e individuos crean sus propios *sites* a partir de los cuales cualquiera con acceso a ellas puede producir su “página”, constituida por un *collage* variable de texto e imágenes”. Desde este ámbito tanto los individuos como las organizaciones pueden encontrar en la Web un abanico extenso de posibilidades para investigar, consultar, opinar, socializar; y desde la óptica empresarial para establecer negocios y posicionar su marca, lo que genera producción y desarrollo. Por lo tanto la Web da un giro a la industria informática y revoluciona al mundo de los negocios. Sobre todo, como lo ratifica Castells (2009, pp. 99-100), por ser una red de comunicación que permite el envío e intercambio de cualquier documento siempre y cuando se pueda digitalizar.



El concepto de Web 2.0 surge de una sesión de brainstorming<sup>2</sup> entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, encontraron en la web aplicaciones y el surgimiento constante de sitios web. “¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como ‘Web 2.0’ pudiera tener sentido?”. De esta manera nació la conferencia de la Web 2.0. Aunque tiene menciones significativas en Google, aún no se llega a un acuerdo de lo que significa ya que le atribuyen como algo de moda y fruto del marketing, pero también otras acepciones le consideran como un nuevo paradigma<sup>3</sup>.

En este sentido, la Web 2.0 o Web social, incluye a una nueva generación de sitios Web, compuesto por canales como *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, *MySpace*, *Wikipedia*, *WordPress*, *Blogger*, etc., cuya característica significativa es la posibilidad de compartir contenidos por los propios usuarios. Así lo afirman Fernando Maciá y Javier Gosende (2011, p. 20). Pero según los autores esta Web evolucionó de una Web 1.0 en donde el contenido era creado por un Webmaster en el propio sitio para ser consumido por los visitantes. Se trataba de una Web estática, con una mínima interacción y movimiento, sitios no colaborativos, por lo que la comunicación es unidireccional (una sola vía). Si antes las organizaciones colgaban su información, en la Web de hoy son los usuarios los que realizan esta actividad, sobre todo a través de las redes sociales. Con la Web 2.0, los consumidores de información adoptan la posición de “prosumidores”, porque ellos son los que producen la información que consumen (Maciá & Gosende, 2011, p. 21).

El mayor promotor del término Web 2.0, Tim O'Reilly, destaca dos aspectos importantes dentro de este proceso evolutivo: La capacidad de aprovechar al máximo la inteligencia colectiva y la creación de contenido producido bajo un sentido colaborativo por parte de los usuarios.

*Web 2.0 es la revolución de los negocios en la industria informática causada por el paso a la Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en esa nueva plataforma. La principal de esas normas es la siguiente: Crear aplicaciones que aprovechen los efectos de la red para obtener una mejor cuantas más personas los utilizan. (Esto es lo que he llamado en otro lugar “aprovechamiento de la inteligencia colectiva.”)<sup>4</sup>.*

Para el autor, la **inteligencia colectiva** es en donde el usuario a través de su gestión operativa, logra potenciar a gigantes nacidos en la Web 1.0 como *Yahoo*, los *hipevínculos*, *Amazon*, y *eBay*. Estas han sabido aprovechar las posibilidades que ofrecen los propios usuarios. Al momento han adoptado esta idea compañías como *Wikipedia*, *Del.icios.uc*, *Flickr* y campañas de marketing viral.

En este mismo sentido, Tim O'Reilly, introduce el concepto de **arquitectura de la participación** “que pretende expresar la idea de contenidos generados mediante la colaboración entre usuarios y la producción por parte de estos”. El servicio se mejora mientras mayor participación se da por parte del usuario, por ejemplo Google a través de su motor de búsqueda y la multiplicidad

2 La lluvia de ideas (en inglés *brainstorming*), también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

3 O'Reilly, T. (23 de Febrero de 2006). Sociedad de la Información. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de Fundación Telefónica: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146).

4 O'Reilly, T. (10 de Diciembre de 2006). Web 2.0 Compact Definición: volver a intentarlo. Recuperado el 15 de Julio de 2012, de O'Reilly radar: [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=es&langpair=en|es&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html&usq=ALkJrhzh3JnXEBxB3QTaRd6sU3G9SPh9g](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en|es&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html&usq=ALkJrhzh3JnXEBxB3QTaRd6sU3G9SPh9g).



de Facebook<sup>5</sup>. Y esta es una gran ventaja que permite la Web social, y es, en lo que coincide Cristóbal Cobo (2007, p. 15), Francis Pisani (2006)<sup>6</sup>, Ismael Nafria (2007, 99-100) y Leandro Zanoni (2008, p. 31): La Web pasa de un estado estático a una plataforma abierta en donde la participación de los usuarios es el eje generador de su propia evolución. “La participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0” (Zanoni, 2008, p. 31).

Otros autores como Dans (2010), Fumero (2007), Pisani (2009), Celaya (2009) coinciden en el aporte de colaboración de los usuarios que pasaron de ser sujetos pasivos a sujetos activos. Ahora aportan en forma directa, navegan, juegan, suben sus fotos, sus datos, sus conocimientos para compartirlos con todos sus contactos y los que no, mantienen una permanente comunicación a través de comentarios, mensajes lo que genera contenido y mejora las aplicaciones con su propia experiencia. Por lo tanto, “[...] los usuarios intervienen con una actitud colaborativa y descentralizada” (Dans, 2010, p. 280).

Pero aparte de todos los conceptos que se puedan identificar sobre la Web, se expone una definición desde el punto de vista educativo: “La Web 2.0 es una nueva generación de servicios y aplicaciones Web en línea que facilitan la publicación, el compartir y la difusión de contenidos digitales que fomentan la colaboración y la interacción en línea y que ofrecen unos instrumentos que facilitan la búsqueda y la organización de la información en línea” (De Clercq, 2009, pp. 31-32). Esta idea es suficientemente clara para aplicarla en los campos del periodismo, la educación, el arte, la comunicación, la investigación académica y por supuesto al campo del marketing y la publicidad.

#### 4.2.1. La empresa y la Web 2.0

Es innegable que la Web ha tenido un gran aporte en todos los ámbitos y por qué no en el promocional. Lejos de la percepción de que la Web 2.0 sea un término de moda en el marketing, ésta representa una oportunidad para el sector empresarial que se encuentra frente a un entorno cambiante en donde predomina la información propia que la producida, pues ellos arman y disponen de lo que necesitan consumir, y esto debe verse y analizarse como ventaja para las empresas, a quienes les corresponde proveer todas las facilidades. Pero esto debe ser un constante, si bien, ahora el auge es la Web 2.0, mañana se evolucionará a otras herramientas, y las estrategias empresariales deben marcar la diferencia.

El autor Celaya (2009, p. 28) considera que, sin importar la fase en la que se encuentre, sea esta Web 1.0, 2.0 ó 3.0, “lo importante para las empresas es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo de sus clientes”. La Web 2.0 se convierte en el escaparate de nuevas propuestas y desarrollo de negocios. Al parecer, favorece al posicionamiento de las empresas que recién llegan al mercado o refuerzan a las que ya estaban. A su juicio Celaya (2009, p. 27) dice: “[...] la etiqueta ‘Web 2.0’, representa una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio

5 O'Reilly, T. (12 de Mayo de 2005). *La arquitectura de la participación*. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de Iniciativa social: <http://www.iniciativasocial.net/?p=212>.

6 Pisani, F. (27 de Abril de 2006). *Web 2.0 - Arquitectura de participación y negocios*. Obtenido de FrancisPisani.net: [http://www.francispisani.net/2006/04/web\\_20\\_arquitect.html](http://www.francispisani.net/2006/04/web_20_arquitect.html) (s.f.).

para las empresas". El uso de los medios sociales, exige a las organizaciones, reactivar sus canales de atención o servicio al cliente, como la herramientas de CRM por ejemplo, que permite reinventar cada vez, formas más personalizadas para mantener contacto con ellos: "La Web 2.0 es muy amplia y cada día surgen en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existían" (Zanoni, 2008, p. 32).

Otra gran ventaja para el campo empresarial es la tendencia de los jóvenes<sup>7</sup> en la intensidad del uso de la Web y los que formarán parte del campo laboral. Al momento, un alto porcentaje de usuarios son jóvenes, y son los que determinan el consumo de medios, el cambio en su planificación y claro la imagen y el mensaje comunicacional a través de las campañas publicitarias. En palabras de Antonio Fumero y Genís Roca (2007, p. 10), la Web 2.0 es el renacer de las antiguas tecnologías de Internet, que da paso a nuevos usuarios que tienen "[...] las riendas de la innovación en la Red, ofreciendo sus resultados más inmediatos a una comunidad creciente de internautas", los mismos que se rigen en base a principios y valores éticos, y su incremento se debe a la incorporación generacional de los denominados por Mark Prensky<sup>8</sup> como **nativos digitales**. Según Prensky (Cit. Pisani & Piotet, 2009, p. 39), este grupo lo constituyen los "nativos del mundo digital" o en inglés los "*digital natives*" que son los que nacieron en la era de la Internet. Éste grupo de internautas se sirve de los instrumentos actualizados en el mercado y contrapone a los "*digital immigrants*", o los inmigrantes, quienes nacieron en la era pre-digital.

Con el uso de las herramientas Web 2.0, se produce un cambio de estructura en la comunicación y en la forma de establecer relaciones. Sin duda alguna que estos cambios generan ventajas para las organizaciones aunque algunas lo vean como amenazas por no tener control sobre la información que fluye en las conversaciones entre los clientes actuales y potenciales. Para Musser y O'Reilly la bidireccionalidad de la Web, en donde se puede leer y escribir, hasta cierto punto se convierte en un desafío para los medios de comunicación, en donde los contenidos generados a través de estos nuevos medios de participación y comunicación perturban a las industrias establecidas (Cit. Pisani & Piotet, 2009, p. 111).

### 4.3. Evolución de las redes sociales

Para comprender la influencia de las redes sociales, es importante establecer una contextualización de sus orígenes y sus implicaciones en la sociedad. Para luego elaborar un análisis del poder que va adquiriendo en la comunicación. El estudio se inicia con el aporte de Armand Mattelart sobre la historia de la sociedad de la información. Como un preámbulo, se conoce que el concepto de "sociedad de la información" tomó su impulso en 1990 y tuvo una acogida sin precedentes por parte de los públicos. Su imposición se dio sobre todo en los medios de comunicación a través de la irrupción de Internet como red de acceso público. Pero esta efervescencia tecnológica, que fue gestada desde finales del segundo conflicto mundial, tuvo la participación de diferentes actores y procesos que delimitaron su formación.

7 "El comportamiento de los jóvenes en Internet crea grandes tendencias. Éstas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la Web. Por otra parte, difundirían estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo" (Pisani & Piotet, 2009, p. 31).

8 Mark Prensky, consultor y autor especializado en la educación y el conocimiento, primero en un artículo de 2001 y, más tarde, en un ensayo escrito en 2004 con el título *The Death of Command and Control* [La muerte del mando y control].

Los inicios de las redes se acuñan a Paul Otlet quien junto a Henri La Fontaine en 1895 fundan el primer Instituto Internacional de Bibliografía para unificar las producciones intelectuales de los dos mundos. Luego de varios aportes formula la “Sociedad Intelectual de Naciones” y acuña el término “mundialismo” para abarcar una red universal, técnica y a la vez social. De esta manera surgen las redes del cable submarino, el correo universal y otras redes técnicas, pero también las redes ciudadanas que hacen presencia durante la segunda mitad del s.XIX cuando ya se hablaba de la libertad de expresión. Ya en el s.XIX el acelerado crecimiento de los flujos de información y comunicación potenciaban la ampliación de los círculos sociales independientemente de donde provenían (Mattelart, 2007, pp. 51-53).

También, resulta interesante conocer los aportes, por un lado del profesor José Peña<sup>9</sup> quien asegura que la necesidad de permanecer conectados viene de la primera década del s. XX cuando se buscaba una conexión con la red del momento que permitía el funcionamiento de la radio y la conexión de los hogares “con el mundo, con los espectáculos, con la música, con las noticias, y todo sin salir del refugio del hogar”, con ello se rompió las barreras del espacio a través de la tecnología. Algunos años antes los pueblos ya habían peleado por conseguir que pase por ellos otra gran red como la de los ferrocarriles que permitía el acercamiento y dotaba de grandes oportunidades a los que estaban conectados a la red a expensas de los aislados. “Lo mismo pasaría años más tarde con la red de carreteras, con la red sanitaria, con la red educativa, etc. Una red dota a sus nodos de una riqueza enorme, de una riqueza potencial, sólo por pertenecer a ella. Es el valor de las oportunidades, que no necesitan siquiera hacerse realidad; el valor es un valor potencial, intangible”<sup>10</sup>.

Otro aporte es el del “inventor intuitivo” del paradigma de las redes sociales, Jhon a. Barners<sup>11</sup>, quien es el primero en realizar un estudio no metafórico sobre las redes y que ha tenido su repercusión en estudios más formales. El estudio etnográfico se desarrolló en una ciudad en el oeste de Noruega (isla de Bremnes) y se centró en el sistema de clases sociales y en la organización del trabajo en una sociedad, cuyos resultados giran en torno al uso del concepto de red.

Para Javier Velasco (2008, pp. 113-114), las redes sociales son analizadas como especialidad desde los años 60 a partir de diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, con el apoyo de una rama de las matemáticas llamada “Teoría de Grafos”, (primeros resultados 1736) que permite cuantificar los vínculos entre las personas que pertenecen a una red social y analizar la estructura de dicha red. En base a esta teoría, el análisis de redes sociales define a las personas como nodos, y las relaciones entre éstas como aristas. Se basa en la idea de que la relación entre las personas es más importante que sus características individuales, es por esto que su estudio se ha desarrollado en términos matemáticos abstractos y representa un enfoque alternativo al estudio tradicional de organizaciones sociales, donde las características individuales son lo primordial.

9 De la Peña, J. (14 de Enero-Marzo de 2009). La magia de las redes en Revista Telos, Xaneiro, N° 78. Recuperado el 30 de Agosto de 2012, de oei.es: [http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut\\_convocatorias=20](http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut_convocatorias=20).

10 Ibid, p. 5

11 Barnes, J. A. (4 de Febrero de 2005-2006). *Agregación de las ciencias económicas y sociales preparaciones ENS 2005-2006 la lectura de archivos Las redes sociales Barnes (1954): Clase y comités en una parroquia de la isla de Noruega*. Obtenido de Tarjeta de lectura realizada por la agregación de la ENS Cachan John A. Barnes (1954), “Clase y de los Comités en el noruego Parroquia Isla” Relaciones Humanas, N ° 7 Nota: Este artículo se reproduce en el S. Leinhardt, las redes sociales: un paradigma de desarrollo (1977). : [http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux\\_fiches\\_barnes\\_1954.pdf](http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux_fiches_barnes_1954.pdf)

A esto se suma lo que el profesor Peña define como “una ley teórica aplicable a las redes y que permite establecer matemáticamente su valor, la Ley de Metcalfe, que dice que el valor de una red de comunicaciones con  $n$  nodos aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema ( $n^2$ ). Esta ley se aplica a redes telefónicas y a todo tipo de redes físicas y sociales, a usuarios de sistemas operativos o de aplicaciones, etc. Hay sesudos estudios que la cuestionan y aproximan más su valor a una función del tipo  $n \cdot \log(n)$ ”<sup>12</sup>.

Otra teoría a considerar es la difusionista, planteada por Everett Rogers en los años sesenta. Según esta teoría “la innovación consistía en transmitir un dato de cuya utilización había que persuadir a los futuros usuarios”<sup>13</sup>. Años más tarde Rogers revisó esta teoría, ya que se vinculaba con la matemática de la información y se la criticaba por su tendencia a olvidar el contexto, en donde los interlocutores se convertían en átomos aislados con una causalidad mecánica de sentido único. Pero ese no es el sentido de la comunicación, pues los individuos deben estar siempre conectados, en grupo y relacionarse unos con otros y no como entes aislados. Para ello se propuso un tipo de comunicación como “convergencia”, “un proceso en el que los participantes crean y comparten información a fin de llegar a una comprensión mutua” (Rogers y Kindai, 1981, cit. Mattelart, 1997, p. 108). Esta sustituía al difusionismo por el “análisis de la red de comunicación” (communication network analysis). En donde la red se compone por individuos que se conectan unos con otros por flujos estructurados de comunicación. Este modelo mucho más desarrollado que el anterior implicaba nuevos procedimientos de investigación que consistía en el estudio de grupos. “Este modelo quedaba confinado a la problemática de la adopción de innovación, y se legitimaba por referencia a Gregory Bateson y su ecología del intelecto, a Georg Simmel y su idea de la red de afiliaciones, así como a la sociometría de Jacob L. Moreno (1892-1974)” (Mattelart, 1997, p. 108). A Jacob Moreno (1934) se lo considera como uno de los fundadores de la teoría de redes con el nombre de *sociometrid*, que puso atención en la estructura de los grupos de amigos aunque sea por motivos terapéuticos<sup>14</sup>. Este modelo, al hacer referencia a las actitudes positivas o negativas de un determinado grupo así como al designar a los individuos claves o líderes, daba paso a la investigación de la “comunidad armónica” (Moreno, 1934, cit. Mattelart, 1997, p. 108).

En esta corriente teórica se sitúa Scott los grupos dinámicos de F. Heider 1946. “La teoría matemática de lo Grafos, Cartwright, Zander 1953, Harary, Norman 1953, Bavelas 1950, Bavelas 1948, Festinger 1949, Festinger 1954, trató por otro lado de formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider aunque el uso de modelos de grafos ya se había hecho en este sentido a finales de los 40. Es más König D. en 1936, fue quien primero los formuló aunque con poco impacto inicial. Todos ellos, Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright 1959, Newcomb 1961 fueron psicólogos que trabajaron en los pequeños grupos a partir de los modelos de grafos teóricos para dar cuenta de la estructura social de los mismos y para poner de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales, Galaskiewicz J. Wasserman S., 1993”, y desde Moreno en 1934, el concepto de Red Social inspiró diversos temas de estudio y también en los posteriores años 50 y 60<sup>15</sup>.

Por su parte Pere Rosales (2010, p. 86) y Manuel Castells (2005, p. 550) señalan que: “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se intersecta a sí misma. Lo que un nodo es concretamente depende del tipo de redes a que nos refiramos”, que puede ser cualquier grupo de personas con intereses comunes. Por lo tanto, las redes se constituyen

12 De la Peña, J. (14 de Enero-Marzo de 2009). *oei.es*. Recuperado el 30 de Agosto de 2012, de La magia de las redes en Revista Telos, Xaneiro, Nº 78: [http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut\\_convocatorias=20](http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut_convocatorias=20).

13 Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. Papers* 48, 103-126.

14 Ibid, p. 104

15 Ibid, p. 104

en estructuras abiertas, que se expanden sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir siempre y cuando compartan los mismos códigos de comunicación (valores o metas de actuación). En sí, las redes son estructuras abiertas y dinámicas capaces de innovarse, y son apropiadas para conseguir una dinámica de trabajo basada en la innovación y la globalización y son propias para las organizaciones que se basan en la flexibilidad y adaptabilidad.

Por naturaleza el hombre es un ser social, siempre ha vivido rodeado de sus semejantes, desde el origen de la especie hasta el momento actual y constantemente ha mantenido relaciones de todo tipo con sus congéneres. Celaya (2009, p. 89) indica que todos los seres humanos tenemos la necesidad de vivir en comunidad y establecer relaciones con las personas, todos buscamos formar clubes, asociaciones, grupos para compartir nuestras ideas, aficiones, experiencias y más. Por ejemplo, las universidades forman a sus grupos de alumnos y más adelante surgirán otros a través de organizaciones más avanzadas, por lo tanto las redes sociales son una mutación de este tipo de asociaciones hacia un mundo analógico. Y se puede asegurar que el paso del tiempo ha facilitado esta manera de interrelacionarse y comunicarse. Las condiciones de vida de las personas han cambiado, al igual que sus relaciones, y sobre todo, la forma de llevarlas a cabo. Los humanos como seres sociales y en el contexto de la red lo natural es que se relacionen unos con otros para divertirse, así como también para informarse y para formarse al mismo tiempo.

#### 4.3.1. Las redes sociales en Internet

No cabe duda que en la primera década del s. XXI, una de las principales preocupaciones es estar conectados a una red, a Internet. Y el que la gente se conecte ahora va más allá de relaciones, pues se busca información, transacciones, estar al día, etc.; mientras que estar desconectados los relega al otro lado de la brecha digital. Aparentemente todo el conocimiento puede, de un modo u otro, ser accesible con la ayuda de los buscadores y del propio criterio de lectura. La red da un gran poder para ser competitivos en el mercado laboral, para disfrutar del ocio y para ganar oportunidades a través de otras redes, las redes sociales<sup>16</sup>.

Para Pedro Dans (2010, p. 287), las redes sociales personales surgen desde el año 95 con la creación del portal classmates.com, en donde Randy Conrads encontró un método para mantener el contacto con antiguos compañeros de clase. Ya en el 2002 surgen algunos sitios Web que promocionaban redes de amigos *online*. Pero el boom fue en el 2003 con la aparición de sitios como *MySpace*, *Friendster* y *Facebook*.

Por su parte, Celaya (2009, p. 92) califica a las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. En sí es una aplicación *online* que permite al usuario crear su propio perfil con datos como: aficiones o *hobbies*, estudios, trabajos, hábitos sociales y también subir fotografías, videos, y otras aplicaciones que proliferan a gran velocidad. Por lo tanto las redes sociales pueden constituir cualquier grupo de personas que tienen una causa en común. Siempre han existido, sólo que con la tecnología se han desarrollado en forma diferente y han superado barreras como la geográfica, además que permiten consolidar vínculos que en conjunto se vuelven más fuertes. Al final, todo lo que se hace a través de ellas busca mantener vivos los lazos y de alguna manera permite conocer el entorno de una gran cantidad de personas.

<sup>16</sup> De la Peña, J. (14 de Enero-Marzo de 2009). La magia de las redes en Revista Telos, Xaneiro, N° 78. Recuperado el 30 de Agosto de 2012, de oei.es: [http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut\\_convocatorias=20](http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut_convocatorias=20).

En esta misma cadena conceptual se inscriben autores como Celaya (2009), Castelló (2010), Dans (2010), entre otros. Pero Araceli Castelló (2010, pp. 65-67), define a la red social como “Un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto”. Este concepto da paso a los llamados grupos de referencia, en donde se busca fomentar las funciones de influencia del grupo de amigos: “inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación del autoconcepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social (la popularidad medida en función de los contactos que se tengan), etc. En definitiva, las redes sociales *online* ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de Maslow” (o. cit., 67).

En efecto, existe una teoría propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929: La teoría de los Seis Grados, según la cual todas las personas están conectadas entre sí. “El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera”<sup>17</sup>. Según esta teoría la gente reúne a lo largo de su vida en el colegio, la universidad, amigos o familiares entre 150 o 200 contactos, pero mantienen un centenar. Por lo general esos mismos amigos están en sus redes y según esta teoría si cada uno de estos 100 contactos tienen a su vez otros cien contactos entonces todos podrían acceder a 10.000 personas y si estos tienen 100 contactos más entonces el tercer nivel alcanzaría el millón de persona y así sucesivamente. Esta teoría, también es referida por Javier Celaya (2009, pp. 93-94) y por Araceli Castelló (2010, p. 68), quien afirma que: “Un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios”.

Al momento las redes sociales son usadas por millones de personas y seguramente en unos años más casi nadie estará alejado del concepto: “la Red se ha convertido en una plataforma para compartir ideas, saber y tecnología” (Dans, 2011, p. 268). Claro que también su uso está sujeto a críticas, tal como la pérdida de la privacidad y seguridad, pero esta es una cuestión a la que los millones de usuarios saben que se exponen. También se habla de la adicción que puede producir, pero sería en mayor o menor grado que otro tipo de adicciones.

Otro aspecto importante es conocer los diferentes tipos de redes sociales que se relacionan con las comunidades virtuales, los “grupos de personas que comparten, discuten y se interesan por un mismo tema” (Dans, 2010, p. 286). Las redes funcionan al igual que un club social entre los internautas. Entre las que tiene mayor acogida por su popularidad están: *Facebook*, *MySpace*, *Tuenti*, *LinkedIn* o *Xing*. “Son sitios Web en las que se pone a disposición del internauta un espacio propio, que él mismo puede y debe configurar, diseñar y llenar de contenido, para compartirlo con quien le interese” (o. cit., p. 269).

Las redes generalistas como *Facebook*, *MySpace*, *Tuenti* o *Hi5* que tienen una infinidad de usuarios con perfiles totalmente dispares y diferentes comportamientos, sin embargo estas plataformas permiten a sus miembros crear subgrupos con intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto (Celaya, 2009, p. 96). Estas páginas por lo general reúnen gente en función a sus facetas en la vida y se pueden desglosar en dos clases claramente diferenciadas, según Dans (2010, p. 287).

<sup>17</sup> Errores históricos. (22 de Noviembre de 2010). erroreshistoricos.com. Recuperado el 11 de Octubre de 2011, de La teoría de seis grados de separación: <http://www.errreshistoricos.com/errores-histoticos/ciencia/1455-la-teoria-de-seis-grad-de-separacion.html>.



**a) Redes sociales profesionales:** se enfocan a la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. En este tipo de redes se destacan las referencias, las reuniones y los currículos. Por ejemplo *LinkedIn* y *Xing*. Celaya (2009, p. 98), a estas le suma otra: *Viadeo*, y complementa indicando que existen muchas razones para que las personas participen en este tipo de redes; entre ellas: búsqueda de contactos profesionales para cambiar de trabajo, rescate de viejos contactos de antiguos empleos, unos pocos por un interés altruista de compartir conocimientos, y algunos otros a fin de encontrar nuevos canales para ofrecer sus productos y/o servicios.

**b) Redes sociales personales:** son lugares en donde se agrupan y comparten opiniones, música, vídeos, fotos, etc, a través de un perfil público dentro de una plataforma *online*. Por ejemplo: *Facebook*, *MySpace* y *Tuenti*. También Celaya (2009, p. 96), las clasifica también como redes generalistas a las que se suma también *Hi5*.

**c) MySpace:** esta red, pertenece al imperio mediático de Rupert Murdoch en donde sus usuarios comparten sus gustos, fotos, videos y datos de contacto con otras personas. Al igual que la red social *Viadeo*, pero a diferencia de otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, la estrategia de expansión de *MySpace* se ha basado en la apertura de oficinas locales para desarrollar el mercado.

La diferencia entre *Facebook* y *MySpace* se da en que el usuario puede diseñar su propia página personal es decir la segunda permite personalizar su perfil en la red social añadiendo colores, gráficos y sonidos a su página. La plataforma incluye funciones avanzadas para etiquetar fotos, vídeos y *podcast* para que puedan ser compartidos con mayor facilidad por la comunidad. Otro aspecto importante es el servicio de mensajería instantánea así como el poder recibir en el móvil alertas de mensajes, un comentario o una petición de amigo. También tienen la posibilidad de conocer quien ha visto su perfil y el de otros usuarios. Facilita también las búsquedas de potenciales contactos a través de múltiples criterios, nombres, correos, colegio, empresa, intereses profesionales o personales similares etc. Se percibe que esta red es un lugar donde los jóvenes intercambian opiniones pero el 40% de los usuarios superan los 35 años y no admiten menores de 14 años pues en forma inmediata estos perfiles son eliminados.

De igual manera *MySpace* busca diferenciarse de *Facebook*, por ejemplo ha logrado convencer a Sony, Universal Music y Warner para colocar su catálogo a disposición de los usuarios en el canal *MySpace Music* (Celaya, 2009, pp. 112-116). Según Josep de Gabriel Eroles (2010, p. 75), *MySpace* fue una de las primeras redes sociales que se crearon y tiene una característica diferencial que le permite a los cantantes y profesionales promocionar sus canciones. Sin duda que la irrupción de *Facebook* afectó a esta plataforma lo que le ha llevado a la reducción de su plantilla de empleados.

**Tuenti:** es una red de origen español, creada en el año 2006. Su funcionamiento parte de invitaciones que son necesarias para empezar a formar parte de una red. Su éxito se centra en el público muy joven entre 12 y 18 años por lo que esta red es propia para los estudiantes de secundaria, universitarios y la gente joven en general (o. cit., 76). Éste, se constituye en un segmento prioritario para los estrategas.

En este sentido, Celaya (2009, p. 122) opina que antes de desarrollar un plan de marketing y comunicación, las empresas se deben preguntar en donde están los jóvenes y cómo se puede llegar a ellos. Se debe considerar que son un grupo que ha dejado la televisión, no leen prensa escrita ni escuchan radio, y se los encuentra en *Tuenti*, que para sus usuarios es uno de los

lugares de la web social junto con *You Tube* y *Messenger*, donde más cómodos se sienten. La plataforma de *Tuenti* tiene un diseño muy austero, que responde fielmente a la cultura corporativa de sus gestores. Su presidente y cofundador del portal, Zaryn Dentzel, estudia sinergias con empresas interesadas en detectar talento en la web social.

El futuro de Internet, *Tuenti* está en Internet móvil. Al igual que otras, *Tuenti* está alcanzando acuerdos estratégicos en este ámbito con el fin de ofrecer servicios de valor añadido a sus usuarios. Tal es el caso del convenio con *Vodafone* y *Orange* que permiten acceder a su plataforma a través del móvil. Como otras redes sociales, “su modelo de negocio se basa en los potenciales ingresos publicitarios, pero a diferencia de todos sus inmediatos competidores, Tuenti ofrece a las empresas un target comercial muy definido, a un tráfico web muy alto y unos niveles de fidelidad envidiables” (o. cit., 126). La plataforma ofrece criterios de segmentación y servicios de geolocalización que permiten a los anunciantes lanzar campañas de comunicación con resultados muy por encima de los ratios obtenidos en los sectores.

**Hi5:** ha sido una de las redes sociales generalistas que mayor crecimiento ha experimentado en España. Esta plataforma está traducida a 24 idiomas y espera llegar a los 40, también realiza un gran esfuerzo por personalizar cada una de las versiones locales a través de la incorporación de dialectos, publicidad local, aplicaciones sólo válidas para ciertos mercados etc.

**Facebook:** sin duda alguna esta es la red social de referencia en todo el mundo. Si bien nació como una red en el ámbito universitario actualmente cuenta con un alto posicionamiento en el mundo empresarial. Existen algunos aspectos que llaman la atención a la gente de marketing cuando elaboran su planificación, que es la dedicación de los usuarios y su alto grado de fidelización ya que un gran porcentaje de usuarios utiliza a diario la plataforma. De igual manera resulta interesante el uso de aplicaciones que son utilizadas por toda la comunidad y que son desarrolladas por terceros y logran atraer a una gran cantidad de personas (o. cit., 116-117). Esta plataforma abierta cada día gana más adeptos y está dejando atrás a fuertes proveedores de mensajería instantánea como *Windows Live Messenger* o *Yahoo Messenger* (Dans, 2010, p. 76).

**LinkedIn:** como parte de las redes profesionales, tiene un crecimiento acelerado. Esta red ofrece a los usuarios a más de las posibilidades señaladas para todas estas redes: establecer nuevas relaciones profesionales, buscar perfiles para un proceso de selección, recibir propuestas profesionales de otras compañías. Esta red desde julio de 2009 funciona en español lo que asegura un alto crecimiento así como *Facebook* cuando decidió traducir su plataforma en este idioma. Según *LinkedIn* el 75% de los usuarios tienen estudios universitarios, y más de la mitad tiene capacidad de decisión en sus empresas.

Las vías de ingreso a esta plataforma se da por la venta de suscripciones para particulares. Además ofrece una variedad de servicios que son valorados por sus usuarios. La inversión publicitaria representa el 20% y el 30% de los ingresos por la inserción de anuncios por parte de las empresas para captar talento a través de la web social, y por último por la venta de soluciones privadas de su plataforma para las grandes empresas. Sin embargo a esta red no se le da el uso debido, ya que sólo la gente crea su perfil y busca contactos. Pues esta plataforma sirve además para buscar perfiles de personas o servicios concretos, responder a dudas a través del panel de expertos o informarse de noticias del sector (o. cit., 99-102).

**Xing (antes Neurona y eConozco):** esta red es una fusión de Neurona y eConozco. La mayor parte de sus usuarios son ejecutivos internacionales, profesionales autónomos y empleadores. Sus



mayores áreas de ingresos son: ventas de licencias Premium, comercio electrónico y publicidad segmentada (o. cit., 103-107).

**Viadeo:** Antes llamada *Viaduc* tiene un enfoque empresarial. Se dirige exclusivamente a profesionales, directivos y empresarios. Su vía de ingreso es a través de las suscripciones, la inversión publicitaria y la inserción de anuncios de trabajo de las empresas interesadas en captar talento. Nace en junio del 2004 en Francia como un punto de encuentro virtual de un club de negocios formado por 200 emprendedores. Se diferencia por ser netamente empresarial, y al parecer ha alcanzado bastante éxito ya que cuenta con casi 4 millones de clientes. La red ha demostrado interés por los mercados locales abriendo oficinas permanentes y comprando empresas locales.

En junio del 2008, *Viadeo* adquiere la red de contactos ICTnet, la primera comunidad *online* de profesionales en España creada hace más de 10 años, continuando así con su política y crecimiento. Esta red tiene su propio rasgo de identidad y sobretodo que es la única red profesional que trata que los usuarios puedan ayudar a transmitir ese mensaje de comunidad virtual de confianza (Celaya, 2009, pp. 108-109).

Los usuarios en Internet se unen a redes o grupos *online* según intereses y valores compartidos y lo mismo ocurre con las comunidades *online* a las que pertenecen. En este marco Manuel Castells (2005, pp. 432-434) establece una interrogante: “¿Las comunidades virtuales son comunidades reales?”, ya que son comunidades pero no físicas y sus aspectos de comunicación e interacción son diferentes a las físicas, sin embargo no son irreales, sólo que funcionan en un nivel diferente de realidad: “Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles, muy diversificados y especializados, pero aún así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida” (o. cit., 432). Estas permiten la sociabilidad, ampliando de esta manera los vínculos sociales en una sociedad que al parecer se encuentra en un proceso de individualización y desvinculación.

Por lo general se tiende a confundir el término de comunidad virtual con red social, conceptualmente existen diferencias entre lo que es la una o la otra pero a veces es difícil definir cual es una red virtual y cual una comunidad y viceversa: “Una comunidad virtual puede definirse como un grupo de personas que tienen un interés común y que desean relacionarse a través de la Red para compartir su experiencia y opiniones sobre esta materia, [...] suele tener una estructura, unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que la une, etc.”. En cambio en una red social “los temas publicados y los vínculos entre los usuarios son infinitos” (Celaya, 2009, p. 92). Pero también la mayoría de comunidades pueden definirse como algún tipo de red social, pero no todas las redes sociales virtuales forman necesariamente una comunidad. Por su parte Castells (2001, p. 395, cit. Castelló, 2010, p. 66), “[...] define a las comunidades virtuales como redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”.

Según Enrique Burgos y Marc Cortés, el uso de las redes sociales se puede enfocar desde:

a) *Crear una red propia*, es decir crear un espacio o generar tráfico hacia la red, pero también se debe ofrecer al usuario una razón o un motivo para que quiera dedicar su tiempo en esa red. La ventaja es que el gestor puede tener mayor control sobre los contenidos, funcionamiento y fomentar una mayor relación con el cliente.

b) *Utilizar una red ya existente*, que es mucho más fácil aunque no se tenga capacidad real de decisión ya que la red pertenece a un tercero, además que ya no recae la responsabilidad en la empresa de generar tráfico para que la gente acuda a la red y generar la propuesta de valor o el motivo para que las personas se interesen por esta. Sin embargo, la marca debe compartir este espacio con otras ya que no es su espacio. Por ejemplo los canales o páginas corporativas creadas en la principal red generadora de tráfico a nivel mundial *Facebook*. La creación es sencilla a través de la opción publicidad/páginas en forma gratuita. A partir de ahí se puede potenciar la marca, colocar contenidos, información, fotografías, videos. Así como “establecer diálogos y conversaciones con el resto de usuarios de la red, generando una presencia, branding y comunidad” (Burgos & Cortés, 2009, pp. 114-119). Algo importante de esta herramienta es que proporciona estadísticas de uso y consultas sobre la página.

Sobre este tema los autores Burgos & Cortés (2009, pp. 114-119) aseguran que en cualquiera de los dos casos existen algunas claves para la construcción de una comunidad: *Las marcas no pueden ser el anfitrión de la comunidad, deben ser solo una parte*. Si bien las comunidades se forman a partir de las conversaciones y la participación de la gente, en cualquier tipo de red que se encuentre la marca, esta no debe acaparar el protagonismo de las conversaciones, caso contrario los usuarios ya no participarán. Por ejemplo en una red social de viajes en donde los temas que se proponen son sobre las experiencias en ellos así como recomendaciones o rutas, la marca actúa como dinamizador más no como moderador, aunque se propicia las opiniones y contenidos por parte de los usuarios, a partir de los límites y secciones que esta define.

*No todos los usuarios son indispensables pero no todos son iguales*. Se debe considerar que existe una regla de 90-91, del cual el 90% de los miembros de una red son consumidores (*lurkers*) que no aportan pero si consumen contenidos. El 9% son los sintetizadores quienes generan parte del contenido y el 1% son los creadores, los que generan los grupos y las secciones, los que lideran las redes, por lo tanto se debe identificar a los creadores y a los sintetizadores. Los primeros buscan visibilidad y la marca deberá fidelizarlo a través de reconocimiento, y los segundos buscan y a su vez distribuyen un buen contenido y en cierto punto también lo crean en forma esporádica, por lo tanto la tarea de la marca será la de facilitarles las herramientas adecuadas. De igual manera, se recomienda que las personas que vayan a dirigir esos espacios sean *expertas en el tema* para que lo puedan conducir eficazmente. Otro aspecto importante es el *reconocimiento en la red* que repercute en el sentimiento humano y permite que las personas asuman un papel de líder o creador que ayuda a dinamizar esta comunidad y espacio. Y una vez que *una empresa está en la red deja de ser inmune* por que está expuesta a las opiniones vertidas por los usuarios y debe estar preparada para confrontarse con las opiniones, quejas y propuestas de mejora de los usuarios.

La organización debe responder a todas las preguntas y opiniones de los usuarios lo que genera credibilidad. Claro que no todo se puede aceptar, pero se debe buscar la mejor forma de conducirlo, que puede ser, fijando normas o reglas que permitan cortar o reconducir comportamientos o comentarios no deseados sin miedo a que influya en los otros miembros de la comunidad. También debe aceptar las recomendaciones o sugerencias, caso contrario los usuarios no creerán sobre la presencia de la marca en las redes. Así mismo, la empresa debe acercarse en primera instancia a los clientes actuales que son personas que ya consumen el producto y son afines a la marca porque la conocen y si se logra desarrollar un sentimiento de comunidad y de pertenencia es mucho más sencillo e incluso en lo posterior “estos clientes se convertirán en promotores de tu marca, en difusores de tu red” (Burgos & Cortés, 2009, p. 119).

Con esta opinión concuerda Javier Godoy (2009, p. 132), para quien es importante que la empresa se pregunte sobre la conveniencia o no de llevar una estrategia de comunidad a las redes sociales. Se deben analizar las ventajas y desventajas en función de los objetivos de marketing y diseñar un modelo de comunidad que tenga presencia en cualquier entorno; para ello el autor expone tres aspectos importantes: a) *Se debe establecer un propósito* y determinar cual sería el beneficio que obtiene la gente al querer formar parte de una comunidad. b) *Hay que facilitar la conversación*, conociendo ¿De qué se va a hablar? ¿Qué contenidos son relevantes y útiles para el grupo? ¿Qué se va a hacer con las opiniones y propuestas expuestas por el grupo, y c) *Es básico identificar a las personas* para saber ¿Quién va a pertenecer a esa comunidad? ¿Cómo saber que públicos les resulta interesantes a otros miembros? ¿Cómo se los atrae?. Se debe evitar estar por estar, y si no se va a atender a las inquietudes, comentarios, etc., de los usuarios es mejor no crearlos, de lo contrario puede generar efectos no deseados en su mente. De ahí la importancia de saber escuchar a los usuarios, de esta manera la marca puede tener un alto impacto si el mensaje es relevante y transmite sinceridad.

Una vez que se genera comunidad, es importante para la marca crear la presencia, en donde el objetivo ya no es establecer una relación emocional y de pertenencia, sino tratar de vincular un mensaje con el grupo de usuarios de una red social. La segmentación es otra ventaja importante de las redes. *Facebook*, *MySpace* o *Tuenti* cuentan con herramientas que permiten dividir los grupos por preferencias similares, y con características demográficas y sociográficas que da paso a una microsegmentación. Esta es una forma efectiva para las marcas ya que pueden dirigirse a un grupo específico (Burgos & Cortés, 2009, p. 119). Sin embargo, aunque el mensaje sea expuesto en forma repetitiva ante el usuario si no le interesa seguro no lo verá. Para no malgastar el presupuesto hay que hacer una planificación correcta y en forma inteligente se debe sacar información valiosa de ellos, es decir se debe segmentar las campañas y mensajes para que sean más relevantes (Godoy, 2009, p. 130).

Autores como Burgos y Cortés (2009, pp. 119-121) plantean diferentes formas de enfocarlo según la red: *Tuenti*, permite dirigir acciones o comunicaciones a grupos segmentados pero a través de la propia red. Si se trata de una red independiente se debe tomar contacto para realizar la segmentación con el grupo al que se necesita llegar y así generar presencia y contacto con un público muy segmentado. *Facebook*, en cambio, dispone de un sistema de autosegmentación que permite a una empresa marca crear su propio anuncio o mensaje y a través de una herramienta de creación de anuncios puede elegir el público al cual se quiere llegar. Pueda que resulte un poco incipiente la presencia de acciones de comunicación comercial en estos espacios, ya que los usuarios son aún reacios a la presencia de publicidad en las redes, aunque, es evidente que al contar con efectivas herramientas de microsegmentación (que permiten conocer un poco más a los usuarios) es sólo cuestión de tiempo para que se de una consolidación en el uso de estos modelos. De cualquiera forma que se pueda estar en las redes, hay algo importante que las marcas no deben olvidar que es escuchar y es un ejercicio necesario, pues se debe tratar de estar al día en las redes, por lo menos en las principales en donde estén los usuarios y/o clientes y, claro, donde se pueda hablar de los productos o servicios.

### 4.3.2. En América Latina y en Ecuador

ComScore<sup>18</sup>, a través de su servicio comScore Media Metrix, dio a conocer su último informe acerca de redes sociales en América Latina, en donde se demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo en abril del 2012, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes. “No sólo casi el 100% de la audiencia latina de Internet accede a destinos de redes sociales cada mes, sino que también consumen mucho tiempo en estos sitios”, señala Alejandro Fosk, Senior VP comScore Latinoamérica. “Si bien las redes sociales no son un nuevo fenómeno, continuamos viendo un fuerte crecimiento en el mercado, cambios en la dinámica entre los actores principales, y la aparición de nuevos sitios sociales que hacen que éste sea un mercado especialmente interesante para ver en estos momentos”<sup>19</sup>. Tal es el caso de la red social emergente denominada *Pinterest*, que está teniendo una significativa participación.

Según este informe, en abril de 2012, las redes sociales alcanzaron 127,3 millones de visitantes, un 12% más en relación al año anterior. *Facebook* mantiene su liderazgo con un 37% más, y se constituye en la red con mayor afinidad de la región, es decir que 1 de cada 4 minutos consumidos en total en línea en Latinoamérica pertenecen a esta red. *Tumblr.com* fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año.

**Gráfico:** Principales sitios de Redes Sociales en América Latina por visitante único

Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo*		
	Total visitantes únicos (000)	Promedio minutos por visitante
Categoría Redes Sociales	127,346	451,0
<i>Facebook.com</i>	114,496	460,0
<i>Twitter.com</i>	27,371	22,5
<i>Orkut</i>	25,717	96,6
<i>Slideshare.net</i>	12,811	3,6
<i>LinkedIn.com</i>	10,467	8,8
<i>Tumblr.com</i>	7,239	39,0
<i>Badoo.com</i>	6,128	70,1
<i>Myspace</i>	5,441	3,6
<i>Deviantart.com</i>	5,260	17,0
<i>VK.com</i>	4,910	14,9

\*No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs.

Fuente: comScore Media Metrix, abril 2012.

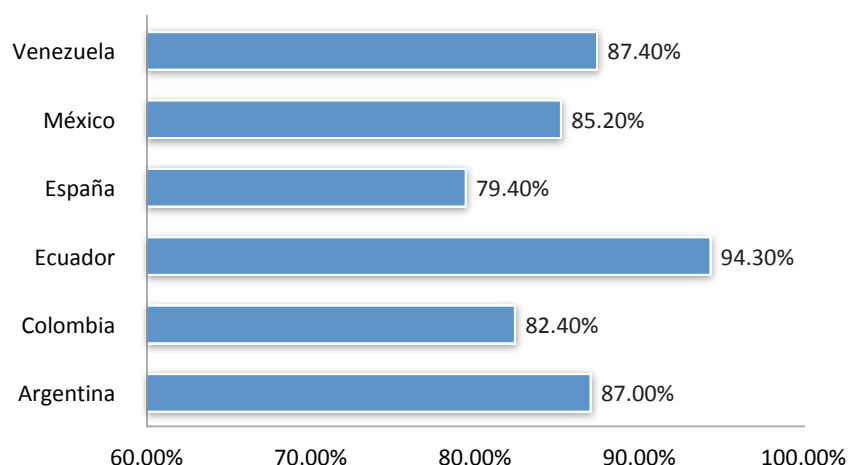
Otro grupo importante es el de adolescentes de edades comprendidas entre los 11 y 12 y los de 16 y 17 años, quienes dan una amplia utilización de las redes sociales, sobre todo en Ecuador, lo

<sup>18</sup> ComScore, Inc. (NASDAQ: SCOR): es un líder mundial en medición del mundo digital y fuente preferida de información analítica para negocios digitales. Ayuda a sus clientes a entender mejor, integrar y beneficiarse del panorama digital de evolución rápida al proporcionar información, analíticas y soluciones de software on-demand para la medición de avisos y audiencias *online*, planificación de medios, analíticas de sitio web, efectividad de publicidad, copy-testing, medios sociales, video, móvil, medios cruzados, *ecommerce*, y una amplia variedad de formas emergentes de comportamiento del consumidor digital. [www.comscore.com/companyinfo](http://www.comscore.com/companyinfo).

<sup>19</sup> comScore. (13 de Junio de 2012). Latinoamérica es la región más involucrada en Redes Sociales a nivel global. Recuperado el 1 de Julio de 2012, de [comscore.com: http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region).

que puede resultar preocupante por la temprana edad de uso, ya que la edad mínima de acceso a las redes que existe en cada país es 18 años. Su principal red es *Facebook* y su principal razón de uso es por que todos los amigos están ahí y para mantener el contacto. Usan la red para actualizar el perfil, así como para compartir y subir fotos<sup>20</sup>.

**Gráfico:** Conocimiento y uso de las redes sociales en los adolescentes



Fuente: *Generación 2.0*, julio 2011

20 Generación 2.0, 2011. Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina. Este informe supone una continuación de dos estudios precedentes publicados en 2009, centrado geográficamente en la Comunidad de Madrid, y en 2010, extendido al resto de Comunidades Autónomas. El estudio actual tiene como objetivo realizar un análisis comparativo entre varios países de habla castellana explorando los comportamientos y actitudes que manifiestan los adolescentes sobre sus hábitos de uso de las redes sociales. Para ello se tomaron muestras de adolescentes de seis países diferentes. La muestra total de adolescentes en este estudio estuvo compuesta por un total de 6.103 personas. En todos los países se empleó, como criterio para poder asegurar un mínimo de representatividad de los resultados obtenidos, al menos 800 participantes. Se aplicó a una muestra de 6.103 adolescentes de entre 12 y 17 años procedentes de Argentina, Colombia, Ecuador, España, México y Venezuela. Sánchez, A. (13 de Julio de 2011). *Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. Recuperado el 12 de Julio de 2012, de ucjc.edu. Generación 2.0 2011. Universidad Camilo José Cela: <http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/notas-prensa/noticia&news=2303>.

## 5. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

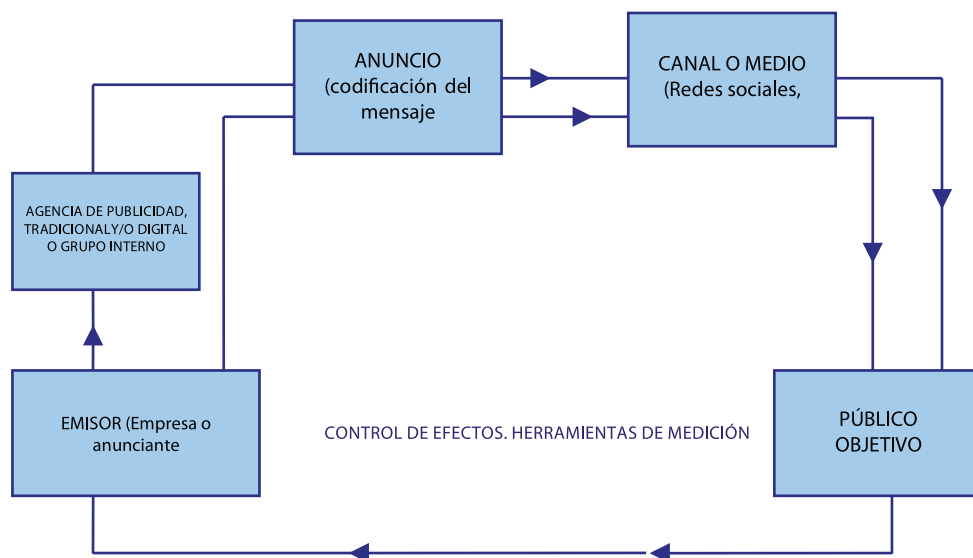
91

Como lo describe Castells (2009, pp. 87-88), existen dos tipos de comunicación; la interpersonal y la social o de masas, pero con la difusión de Internet, surge una nueva forma de comunicación interactiva que incurre en el envío de mensajes de muchos a muchos. Castell la ha llamado *autocomunicación de masas* porque llega a una amplia audiencia (por ejemplo cuando se cuelga un vídeo en *Youtube*), y porque es la misma persona quien genera el mensaje, selecciona los receptores y escoge los contenidos que desea recuperar. Por lo tanto identifica tres formas de comunicación: la interpersonal, la de masas y la autocomunicación de masas, las tres coexisten, interactúan y se complementan entre sí.

En la actualidad, cuando se habla de medios, ya no solo se hace referencia a los tradicionales, como prensa, radio y televisión, sino que se piensa en ellos en forma integral, en donde los medios digitales tienen una participación significativa en el modelo de negocios de las organizaciones: “Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional, ahora también es una comunicación basada en Internet, tanto en su producción como en su transmisión” (Castells, 2009, p. 101). Con la revolución tecnológica no cambian las actividades de las personas, sino la forma como hacen uso de la tecnología como fuerza productiva. Así lo afirma Jesús Martín Barbero (2002, p. 33).

En este contexto, se presenta un planteamiento de lo que sería el proceso de la comunicación publicitaria digital, que difiere a la tradicional en algunos aspectos.

**Gráfico :** El proceso de la comunicación publicitaria digital



Fuente: Basado en Ortega, Enrique (1999, p. 21) & Baak, Clow (2010, p. 6). Elaboración propia

Es evidente que los medios han atravesado por una “transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación” (Castells, 2009, p. 89), lo que está favoreciendo a las acciones de mercadeo, de allí, es lógico que en el proceso de la comunicación publicitaria se presenten alteraciones significativas. Por ejemplo, en el rol de emisor estarían los anunciantes o las agencias especializadas en publicidad digital, que al momento surgen en forma progresiva; el mensaje o anuncio debe regirse a las normas de espectacularidad que maneja la creatividad publicitaria digital. Los medios serían todos los que conforman la palestra digital, y los receptores que serían los internautas. A este proceso se suma la gran cantidad de herramientas digitales que permiten medir en forma continua a las campañas, sobre todo el ROI. Pero a diferencia de la comunicación tradicional, este proceso no se puede cerrar, porque la comunicación se vuelve bidireccional: de ida y vuelta, desde el momento que el usuario tiene la capacidad de intervenir en la secuencia. Por lo tanto, la interacción generada por el contenido cambia este esquema, el receptor se convierte en emisor y hasta se empodera de la comunicación de la marca. Una característica principal que distingue a la era digital, es el “incremento de la capacidad interactiva de los modelos de comunicación en línea, para propiciar la inclusión de los usuarios en el proceso de producción del discurso” (Igarza, 2008, p. 171).

## 5.1. Comunicación integrada en digital

Solo se debe revisar los datos del crecimiento progresivo de las audiencias de lectores de medios digitales para ratificar que los cambios ya se están dando y en forma acelerada. Este cambio de mentalidad en la forma de comunicarse con los medios, también se ha visto reflejado en la comunicación interna que los directivos mantienen con los empleados de sus empresas: “La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba abajo, y ascendentes: de abajo arriba” (Celaya & Herrera, 2007, p. 39). Por lo tanto, en este modelo de comunicación participativa no hay una sola dirección, sino que todos forman parte del mensaje; lo reciben en forma conjunta y lo remiten, creando conversaciones participativas. La comunicación integrada involucra a todos los empleados que son parte de la organización, pero, para el efecto, todos deben estar alineados a una identidad corporativa (misión, valor) que es transmitida a los diferentes públicos. Además todos deben estar actualizados a fin de que puedan propiciar información en sus ámbitos diversos: comercial e institucional. Quién mejor que los propios empleados para trasladar la esencia de la organización.

### 5.1.1. ¿Cómo se integran acciones *offline* con *online*?

Si bien Internet presenta ventajas propias que lo diferencian de otras formas de comunicar; no se puede perder de vista la total conveniencia de apoyar la comunicación sobre un pilar de integridad, que sume los esfuerzos de los distintos medios y que pueda alinear sus resultados. Es así que cada vez las campañas combinan más estrategias *offline* y *online*, por lo tanto se hablaría de una comunicación integrada. Resulta indispensable gestionar campañas de marketing que incluyan componentes digitales y tradicionales. Para Félix Cuesta y Manuel Coto (2010, p. 135) las mal llamadas agencias de 360° distan mucho de estar regidas por una estrategia verdaderamente global. Las campañas realmente integradas son un nuevo icono en este nuevo marketing, y se las conoce como *blended marketing*, en donde ya no sólo se trata de mejorar a las campañas tradicionales con refuerzos digitales haciéndolas “*blended*”, sino que busca hacer un marketing más directo y más *pull* gracias a los canales *online*. Dicho en palabras de Manuel Coto:



*Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad (Coto, 2008, p. 5).*

En un artículo, Araceli Castelló<sup>21</sup> indica que en el 2007 la publicación *Advertising Age* avecinaba que “las fronteras del marketing entre los formatos digitales y los tradicionales se difuminarán definitivamente a lo largo de los próximos 5 años”, por que el plan de marketing actual es una combinación que refuerza los valores de marca y debe ser digital porque integra a las herramientas *online* con formatos y medios tradicionales.

Hay acciones *online*, que terminan incidiendo en el *offline*. Trasladando esta idea, de Gabriel Eroles (2010, p. 34), existen campañas en donde la gestión *online* permite potenciar a las actividades tradicionales, por ejemplo: el tráfico que se puede provocar para citar algún evento o las redes sociales como canal de información. La micro segmentación de las redes puede permitir la filtración de bases de datos para el envío de una carta de presentación o un catálogo. El *online* puede ser el vehículo para materializar acciones de participación o concursos que se llevan a cabo en el *offline*. Al tomar a los medios como un todo, es importante romper cualquier barrera que separe las estrategias en línea y fuera de línea: “Si se logra de forma óptima que el impacto de las acciones presenciales se exporte automáticamente al *online* -estimulando a los usuarios para registrarse en la web, por ejemplo- se consiguen resultados imbatibles” (o. cit., 37). También hay acciones *online* que requieren del soporte tradicional. Por ejemplo, juegos virales *online* que necesitan de folletería, anuncios en prensa, publicidad exterior, para convocar a una mayor cantidad de público.

Al hablar de un marketing integrado, Burgos & Cortés (2009, pp. 32-33) hacen alusión a un marketing multicanal, en función de las nuevas tipologías e innovaciones para la elaboración de campañas. Las organizaciones combinan acciones de mercadeo directo *online*; de igual manera el Mobile marketing y los social media: las empresas pequeñas disponen de blogs, RSS y redes sociales. De todos los estudios y cifras se puede asegurar que la integración de campañas es una realidad; es más, la tendencia va hacia una mayor focalización en acciones *on-line* versus *off-line* en el mix de marketing. Sin embargo, quien define en dónde se debe centrar una organización no es el mercado ni las tendencias, sino los clientes y prospectos. Tocaría pues escuchar en qué, cómo, y a través de qué medios quieren ser contactados, así como las propuestas de valor que ellos consideran importantes. Sólo así se podrá elaborar un oportuno mix de acciones para captación y fidelización.

El responsable de la gestión comunicacional debe procurar en lo posible una comunicación integral, dentro del planteamiento estratégico o la estrategia global de comunicación; una función coordinada de medios *online* y *offline* como: btl, relaciones públicas, mercadeo directo, *merchandising* y otros. Es decir que al *online* le corresponde formar parte del mix de medios como cualquier otro medio, y en cada uno de ellos seleccionar los soportes más apropiados que permitan el cumplimiento de objetivos comunicacionales. Pero todo dependerá del tipo de producto, de los objetivos de la organización y del grupo objetivo al que se quiere dirigir el mensaje, porque pueden existir campañas que únicamente requieran de soporte digital o solo acciones tradicionales.

21 Castelló, A. (2 de Febrero de 2012). Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales. Recuperado el 19 de Septiembre de 2012, de Vivat Academia. N° 117E: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>



## 5.2. Marketing y publicidad en las redes sociales

La búsqueda documental de publicaciones en los ámbitos profesional y académico relacionadas con las palabras clave de la presente investigación, ha permitido localizar cierta información ya publicada y establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio. Fruto de esta investigación, en el marco teórico se han repasado las peculiaridades de la estrategia de marketing y publicidad aplicada al ámbito digital.

En la Web 2.0 donde los usuarios tienen el poder y donde las conversaciones son cruciales para las empresas y anunciantes, el marketing y la publicidad cambian para adaptarse a los requerimientos y posibilidades que ofrece el nuevo entorno tecnosocial. Así Manuel Alonso Coto (2008, pp. 7-9) menciona cuales son las nuevas P's del nuevo marketing en Internet: "Personalización, Participación, Par-a-par y Predicciones Modelizadas", y a estas se suma la gran P de *People* (gente) que es la base de todo el planteamiento. En la primera se busca el diseño de productos a la medida de los consumidores; en la segunda se habla de involucrar a los clientes en el Marketing Mix, convirtiendo a cada individuo del grupo objetivo en embajador de la marca. En la tercera lo que prima es la recomendación de los amigos por encima de los anuncios publicitarios, y en la última hace referencia a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales para analizar el comportamiento *online*, tanto de los propios clientes como de los interesados.

## 5.3. Las nuevas tendencias de Marketing y Publicidad frente a las formas tradicionales

Existen algunos factores que están influyendo en las estrategias de comunicación. Celaya (2009, pp. 84-88), considera que los directivos deben ser conscientes que los cambios que se están dando en la comunicación no sólo se deben a la irrupción de los medios digitales, sino también a factores externos que se detallan a continuación:

En primer lugar el *incremento de clientes más informados*. El consumidor del s. XXI diferencia las calidades y ofertas, exige como cliente, reclama y compara precios. El autor señala que según una encuesta elaborada por el instituto canadiense GlobeScan, entre un 20 y 30% de los consumidores han tenido en cuenta la responsabilidad social de una empresa para comprar un producto. Aunque son pocos los que consideran estos criterios pero no cabe duda que la tendencia es creciente e imparable. "En una economía de mercado, los consumidores tienen en sus manos la última decisión sobre lo que consumen" (o, cit., 84). En el Ecuador, aún no se consideran a conciencia o no existe este hábito que influya en el proceso de decisión de compra, pero las organizaciones si tienden a realizar actividades de ayuda social. Ahora, lo importante es conocer como lo están manejando; ¿lo están asumiendo como una responsabilidad o como una obligación que tienen con la comunidad? ¿o utilizan estas actividades como una herramienta para propiciar la venta de su producto o servicio?

Por otro lado la *invasión de los mensajes publicitarios*, implica que todas las personas están expuestas a una saturación de información y congestión publicitaria. En efecto, la gente de sectores urbanos recibe gran cantidad de mensajes comerciales al día a través de los diferentes medios, por lo que resulta menos rentable bombardear con intensas campañas de marketing, publicidad y comunicación a través de los medios masivos. Frente a la saturación publicitaria en los canales tradicionales, Internet se presenta como un nuevo medio para llegar a los consumidores

y potenciales clientes, pero al ser la Web 2.0 un medio de comunicación diferente a los otros, requiere también de mensajes y estrategias comunicativas diferentes. Para que las acciones publicitarias y de comunicación de marketing resulten eficaces, es necesario que se adapten al entorno participativo y social de un medio de comunicación controlado por las personas. Es importante ir renovando el uso de los medios tanto tradicionales como digitales; se puede alternar y complementar las estrategias de medios e ir midiendo su efectividad a través de investigaciones de impacto publicitario, por ejemplo. Es así que el responsable de mercadeo deberá buscar nuevas formas de llegar a su público, incluso con acciones mucho más dirigidas.

Las empresas aprenden a identificar a sus *líderes de opinión* que influyen directa o indirectamente sobre sus clientes. Los consumidores siempre buscarán un punto de referencia que les permita filtrar y entender mejor la gran cantidad de información sobre las diferentes alternativas. Anteriormente estos líderes eran parte de las secciones de opinión de la prensa escrita, pero ahora muchos compradores acuden a los blogs y a las redes sociales para obtener información de las empresas: "Si los clientes se informan cada día más a través de Internet, ¿por qué las empresas no incluyen a estos nuevos líderes de opinión en nuestras estrategias de comunicación empresarial?" (Celaya, 2009, p. 86). En efecto, se debe buscar que los propios usuarios o comunidades formen parte de las estrategias y hacer que ellos refieran y hablen de la marca, pero para ello deben estar convencidos y satisfechos con todos los beneficios que les ofrece la misma. Es a lo que Joan Costa (2009b, p. 23) denomina "*infomediadores*" entre la empresa y sus públicos. El término [...] implica la revalorización del líder de opinión como un transmisor autorizado de información."

Y por último *la pérdida de credibilidad en los medios tradicionales*, es otro de los factores que acuña Celaya (2009, p. 86), que sin duda alguna da paso a la transformación del modelo de comunicación, más aún cuando los lectores perciben que detrás de cada noticia hay intereses económicos y políticos, manipulación informativa, adulación o agendas ocultas. En efecto en Ecuador se está intentando cambiar la concepción de los medios, a través de la Ley de Comunicación, cuyo objetivo es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho. Sin embargo existen grupos que no sólo controlan la producción de bienes materiales, las transacciones mercantiles y bursátiles, sino que también tienen bajo su control los medios de comunicación masiva y con ellos el manejo de los flujos de información. Actualmente, con el nuevo referéndum del 07 de mayo de 2011, se establecen las normas que impidan la concentración y vinculación de la propiedad de medios y fortalecer los alternativos y comunitarios, en el ámbito de la interculturalidad<sup>22</sup>. Ahora el Estado propone implementar un consejo de regulación, pero la oposición ha puesto sobre la mesa una propuesta para que la nueva Ley de Comunicación disponga la creación de un Consejo Social de Comunicación conformado por representantes de la sociedad, sin presencia de delegados del Gobierno o de los medios de comunicación. Al momento esta propuesta es cuestionada<sup>23</sup>. La propuesta del Estado parece una salida justa, sin embargo hay que ver cómo se establece y bajo que parámetros se crearía este consejo de regulación. Desde antes del referéndum algunos medios han pasando a ser públicos, lo que preocupa es si éstos sólo responden a intereses políticos o del Gobierno y se de una sola vía en la información, dejando sin acceso a la comunidad a la otra cara de los hechos.

22 Hoy. (12 de Abril de 2011). *Ley de comunicación*. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/ecuador-hoy/307636/descargas.html>.

23 Hoy. (21 de Mayo de 2011). *Se retoma debate de Ley de Comunicación*. Recuperado el 21 de Mayo de 2011, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/se-retoma-debate-de-ley-de-comunicacion-476317.html>.

Otro aspecto al que hace referencia Celaya (2009, p. 5), es que los medios tradicionales están perdiendo sus audiencias también por los cambios en la forma de adquirir la información y por los hábitos de lectura de las nuevas generaciones. Otro detonante, es la tendencia del comportamiento de los jóvenes en Internet. “Porque los jóvenes son los primeros en apropiarse de la web y familiarizarse con ésta, su papel de early adopters (<<adoptadores tempranos>>) nos indica cómo será su uso en el futuro” (Pisani & Piotet, 2009, p. 31).

Autores como Del Pino (2007), Ros (2008), Celaya (2009), Cuesta & Alonso (2010), entre otros, mencionan una nueva era en la comunicación comercial, donde las prácticas de marketing y publicidad que se hacían en los medios tradicionales, resultan ahora ineficaces ante la Web Social. Por su parte Ramos, Garrido & Rodríguez (2009, p. 25) consideran que la publicidad convencional se está retirando. Fuertes montos de inversión se pierden porque no alcanzan a llegar a los targets o grupos de interés, por lo que cada vez se puede observar el incremento en los montos de publicidad en Internet: “Es muy probable que, sin despreciar el peso dominante de las televisiones generalistas, los reyes del mercado publicitario sean en pocos años Google, AOL, Yahoo, MySpace, Microsoft y similares, y que los publicitarios tengan que volcarse en publicidad en la red” (o. cit., 25).

Al respecto, Stefan Längin<sup>24</sup>, director de la agencia Neo@Ogilvy / Planetactive asegura que “cada vez más empresas reconocen que los medios digitales son eficientes a la hora de conseguir objetivos de marketing tanto a nivel cuantitativo como cualitativo”, además señala que en el futuro el marketing *online* asumirá “un papel cada vez más relevante en el presupuesto que las compañías dedican a la publicidad de marcas, [...] el cambio en el consumo de medios de comunicación favorecerá a Internet, por lo que las compañías terminarán contemplando la red como principal plataforma publicitaria. Los medios de comunicación tradicionales, con la excepción de la televisión y de la publicidad exterior, serán los grandes derrotados con dicho cambio”. Pero pese a todos estos cambios, los medios tradicionales sobrevivirán. “De hecho, las mejores campañas en Internet se apoyan en medios tradicionales para darse a conocer. [...] Internet no reemplazará estas formas tradicionales de transmisión de la publicidad, sino que formará parte integral de cualquier campaña, ofreciendo unas ventajas intrínsecas” (Fleming & Alberdi, 2000, p. 38).

Si se considera a la empresa como “[...] todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno” (Costa, 2006, p. 43), no es ajeno que las empresas estén incursionando en nuevas formas de llegar a sus públicos. Las herramientas Web 2.0 han dado un cambio radical al uso del Internet puesto que en un inicio se utilizaba sólo como un canal de búsqueda y oferta de información. Según Celaya (2009, p. 90), en la actualidad se premia a las empresas que mantengan una comunidad para personalizar sus contenidos y compartir; además debe considerarse que a futuro habrá cambios en el comportamiento del consumidor respecto a la adquisición de productos o servicios a través de la Web. Pero, pese a todas estas ventajas, Castelló (2010, p. 16) considera que: “Parece ser que hoy en día el uso de la Web 2.0 en las estrategias empresariales es todavía incipiente, sin ser la resultante de una estrategia global ni estar integrada en la estrategia comunicativa del anunciante”. O pueda que: “Las redes sociales *online* son consideradas soportes con falta de madurez desde el punto de vista publicitario, al encontrarse actualmente con la necesidad de dar con un modelo de negocio que les sea adecuado y que les permita explotar al máximo todo su potencial” (o. cit., 16-17). Pero, de lo que se puede observar, poco a poco las empresas van notando la importancia de transmitir su

24 Längin, S. (12 de Mayo de 2010). Las campañas de “branding” y las redes sociales conquistan el marketing *online*. Recuperado el 13 de Mayo de 2010, de marketingdirecto.com: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-campanas-de-%E2%80%9Cbranding%E2%80%9D-y-las-redes-sociales-conquistan-el-marketing-online/>>

mensaje comunicacional a través de las redes sociales, y lentamente van integrando su uso en sus planes estratégicos. Aunque en Ecuador al momento esta es una gestión que va de a poco y que está encaminada, pero que tarde o temprano va a desembocar en un alto porcentaje de usuarios en la compra/venta de productos o servicios. Cada vez más los consumidores toman una decisión de compra, orientados o motivados por la información que obtienen en el Internet.

Tal como lo señala Castelló (2010, p. 13), Internet se constituye en un gran potencial no sólo para el mercado sino también para el área de negocios: “Las posibilidades de *branding*, segmentación de *targets*, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de ventas de fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes”. Además, según la autora, con el uso de las herramientas Web 2.0, se abren oportunidades publicitarias que potencian las oportunidades de la Internet como la capacidad de segmentación, pues la audiencia se ha vuelto más exigente, selectiva y formada e informada dada la multicanalidad y la multiplicidad de mensajes y fuentes (o. cit., 14). Otro aspecto importante es la concepción del contenido generado por el internauta, “que favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor crítico de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI” (Castelló, 2010, p. 14). Además, al ser la red un espacio social, las empresas ya no se limitan a ofrecer servicios tradicionales sino que participan en conversaciones que sean de valor, contenido e interés para los usuarios. Se constituye en un *experiential marketing*<sup>25</sup> que permite un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas (o. cit., 14).

Es claro que Internet está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y las nuevas generaciones identifican a la marca y a la empresa a través de su experiencia en la Web. De hecho las conversaciones y recomendaciones ocupan un importante porcentaje del tráfico en Internet: “Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios” (Celaya, 2009, p. 91). También, las redes sociales permiten de alguna manera desarrollar el lado humano en las transacciones de tipo comercial, gracias a los vínculos y a la relación personal que se logra (o. cit., 91). Por lo tanto, bien se puede asegurar que las redes sociales no son una moda pasajera, unas desaparecerán y otras se fusionarán con otras de gran prestigio y permanecerán, por que se constituyen en una parte fundamental en el uso de Internet. Este desarrollo tecnológico se ha desembocado en la creación de “tribus” o comunidades virtuales que se agrupan en base a gustos y preferencias, y forman verdaderas sociedades de información, siendo su característica principal el intercambio inmediato de sus ideas que son replicadas a millones de personas, por lo tanto estos grupos se convierten en un mercado muy atractivo para dar a conocer o posicionar un producto o servicio.

Los políticos al igual que artistas y marcas han encontrado en esta plataforma una manera efectiva para darse a conocer, tal es el caso de Obama y otros políticos, también IBM, Dell, Deloitte, Cartier, BBVA y Adidas hacen uso de las redes para mejorar la atención a los clientes. De igual manera los escritores, empresarios, diseñadores, modelos, artistas, etc., tienen una alta presencia en *Facebook*. No cabe duda que las redes sociales se han convertido en una plataforma que permite compartir ideas, saber y tecnología. Al momento de seleccionar que red es la más importante para desarrollar la publicidad o acciones de interactividad, se debe tomar en cuenta en donde están los clientes y/o usuarios.

25 “Percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar son las bases del *Experiential Marketing*” Schmitt (2000. pp. 119-213, cit. Castelló, 2010, p. 14).

Sin embargo, pese a todas estas bondades, es visto que los blogs y vídeos se están consolidando y por lo tanto deben ser incorporados y combinados en los planes de medios según se van desarrollando en el mercado, pero al parecer las redes están siendo utilizadas en forma aislada. Según lo señala Castelló (2010, pp. 100-101), puede ser por las siguientes razones:

a) Por la elección de las herramientas Web 2.0 como resultado de los *objetivos publicitarios* que ya son fijados previamente. Estos objetivos que incluyen el uso de redes en la estrategia publicitaria, se deben fijar en función del nivel actitudinal en el que se pretende incidir, por ejemplo cuando se busca la generación de marca o *branding* (niveles cognitivo y afectivo) y la generación de una respuesta directa (nivel comportamental). Es así que la generación de *branding* es un objetivo publicitario dadas las características intrínsecas propias de la Web 2.0 que son la interacción y participación, que da paso a un marketing experiencial en donde la marca conversa con los usuarios, por ejemplo las empresas que crean su red social propia, como plataforma para construir el vínculo con el usuario, buscan un objetivo de *branding*.

b) Por la novedad y el *efecto cool que rodea a las redes sociales*; al ser un fenómeno sociológico es tema de interés para la opinión pública. Al momento es un tema novedoso y moderno sobre el cual se están realizando algunas investigaciones que revisan su evolución a medio y largo plazo. Por lo tanto parecería que las empresas que apuestan por las redes sociales como soporte publicitario, lo hacen por novedad y modernidad.

c) A pesar de que sus métodos de medición se encuentran en proceso de definición por parte de los expertos en el mercado publicitario *online* -lo que dificulta justificar la inversión publicitaria en términos de ROI- no cabe duda que este soporte está de moda como estrategia comercial (o. cit., 101). Es por esta razón que la autora enfatiza que se debe tener un criterio para el uso de las redes sociales y no usarlas sólo por que están de moda, pues deben formar parte de una estrategia de comunicación integral continuada, y su integración en el mix de medios debe responder a objetivos prefijados y que estén vinculados con el resto de soportes que compongan el plan de acción (o. cit., 108). Por lo tanto los publicistas deben aprovechar al máximo las potencialidades de la segmentación, viralidad y orientación empresarial hacia el cliente.

d) *Las nuevas ventajas que las redes sociales aportan a la estrategia de comunicación frente al uso de blogs y vídeos*, lo que hace que se utilice a las redes en forma aislada. Éstas se constituyen como la herramienta Web 2.0 más apropiada para aquellas estrategias empresariales enfocadas hacia el cliente; “[...] es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización” (o. cit., 102). Esto sería por ejemplo a través de la creación de una red social propia o de un grupo o página corporativos en redes sociales generalistas como *Facebook*, *My Space*, *Tuenti*, etc.

La rapidez con la que el medio Internet va evolucionando así como su abanico de soportes publicitarios “Internet y, en concreto, los espacios de la Web 2.0, crecerán en audiencia, en inversión publicitaria y, en consecuencia, también en contenidos y aplicaciones” (o. cit., 110). Los medios sociales ayudan a las empresas a “[...] identificar a sus clientes (favoreciendo la segmentación), informar sobre sus productos, recopilar información y dar servicio postventa, fidelizar a sus clientes y desarrollar su potencial, aumentar la visibilidad del negocio, crear una comunidad y conversar con el cliente” (o. cit., 112). En este punto lo que les corresponde a las marcas es buscar la manera de cómo conectarse y dialogar con el consumidor, de conocer de ellos lo que necesitan de la empresa. El consumidor ya no es pasivo sino una persona que

influye y decide por la mentalidad Web 2.0 y las tecnologías sociales: “Hay que buscar, por tanto, conseguir el nivel de identificación del consumidor con la marca a través de nuevas estrategias y herramientas publicitarias, más efectivas en este sentido que las campañas convencionales” (o, cit., 112-113). Además, los clientes están allí y allí se debe estar, en contacto con ellos. De igual manera la competencia que cada vez está innovando y buscando nuevas formas de llegar a sus públicos, procurando ser el primero. Los clientes buscan la marca en las redes, por lo tanto se debe propiciar temas atractivos. El estar en la redes incrementa la presencia y reputación de la marca, que es clave para fidelizar a los clientes, logrando hacer consumir más a los que ya lo son y sumar a nuevos. Los empleados también están en las redes sociales, ya sea como responsables o como parte de la institución. A ellos también se debe llegar con mensajes dirigidos y sobre todo que sea de su interés para que tengan sentido de pertenencia hacia la organización.

Otra gran diferencia en relación a las formas tradicionales, es que al tener una gran cantidad de seguidores se puede generar una verdadera conciencia de marca, y expandir el mensaje a través del marketing viral, potenciar el boca a boca, y esto se desemboca en la rentabilidad que se pueda obtener a través de la implementación de campañas de marketing específicas que permitan a los usuarios interactuar y conocer más de la marca. Javier Godoy (2009, p. 129), señala que se debe comprender, que el contenido que consumen es el que surge de su lista de contactos. En las redes los públicos generan su propio contenido y el promedio de visitas es mayor, incluyendo las páginas. Y algo fundamental es que la gente visita más las redes por la gente que la compone. Todos estos aspectos hace que las redes sean muy atractivas para las marcas, sobre todo por el enorme volumen de usuarios que reúnen.

Otros autores como, Óscar Rodríguez; Roberto Troncoso & Sagrario Bravo de Pablo, (2010, pp. 82-90) mencionan que el marketing tradicional, el que se hace en los medios convencionales, nunca estuvo enfocado realmente en los consumidores sino “enfocado en el producto y orientado a las ventas, particularmente en las características funcionales y en los beneficios de los productos/servicios”, es así que el modelo del marketing tradicional está más enfocado en “la funcionalidad del producto que por la experiencia del cliente”. Señalan que los productos son sólo la forma mediante la cual los clientes se relacionan con una marca. Es por ello que “en esta nueva forma de vender, hay que ofrecer a los clientes/usuarios la posibilidad de participar e interactuar con las marcas, productos o servicios de una forma sensorial, buscando la experiencia, el compromiso, para conseguir que aumente el recuerdo y afinidad con la marca” (o. cit., 90).

Las formas tradicionales cambian con el nuevo marketing, es decir en los medios de la Web 2.0 se introduce conceptos como el “eCRM” (manejo de las relaciones con los clientes por Internet), *ebranding* (creación de la marca en Internet) y las conversaciones como formas interactivas de atender a los clientes y escucharlos para poder ofrecerles una experiencia con la marca, empresa o producto, más significativa para ellos.

## 5.4. Principios generales para el planteamiento estratégico online

Con respecto a las ventajas que aportan las redes sociales *online* a las estrategias empresariales, en base a la opinión de una muestra de profesionales de comunicación y publicidad expuestos en el texto de Araceli Castelló (2010, p. 105), se identifica algunas: *Alcance de un público joven y cualificado*, que es una característica propia del medio. El *bajo coste*, que es mucho menos que el que se invierte en medios tradicionales. La *capacidad de convocatoria*, si se considera el número de contactos que posee cada usuario. La *creación de comunidades*, en donde se



debe procurar que sus miembros se conviertan en voceros de la marca. *Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa*, por la relación personalizada que se da entre la empresa y el cliente. *Cercanía de marca, marca amigable*, ya que los usuarios se sienten cómodos en las redes sociales por que les resulta familiar y la publicidad supone para ellos un valor añadido. La marca se vuelve más amigable. *Cobertura*, amplia por la multiplicidad de contactos. *Fidelización*, al hacer sentir al usuario lo importante que es para la organización.

Entre otras, está la *difusión de contenidos audiovisuales*; por la facilidad de colocar videos, spots, o cuñas de radio. *Innovación, modernidad*; por que permite desarrollar estrategias nuevas y diferentes que resultan atractivas al grupo objetivo. *Integración de la marca*; entre el grupo objetivo. *Investigación de mercado*; porque permite conocer gustos y preferencia del perfil del público al que se quiere dirigir, lo que optimiza tiempo y costos. *Mejora de la notoriedad e imagen de marca*; por las actividades que se pueden llevar como concursos. *Personalización del mensaje*; que puede ser dirigido de uno a uno. *Valor añadido* (contenido relevante); sobre todo por que es elaborado en función de lo que le interesa al usuario. *Segmentación* y afinidad (target/intereses/contenido/ estilos de vida). Es importante lograr un máximo desarrollo de las capacidades de segmentación que tienen las redes sociales *online* para así lograr una mejor aplicación de las estrategias de orientación empresarial hacia el cliente. Y por último *viralidad e interactividad* con el usuario. Estas tres últimas, sumadas a *branding* y a orientación empresarial hacia el cliente, constituyen el top 5 de las ventajas que aportan las redes sociales *online* a las estrategias empresariales (o. cit., 105).

Por su parte, Marc Cortés (2009, pp. 21-22) detalla otros principios generales para el planteamiento estratégico *online*: En primer lugar se debe *escuchar a los mercados* en forma más cercana y en base a la información establecer diálogos y conversaciones, pero para ello es importante *acercarse al día a día de los clientes* y así poder entender lo que necesitan lo que da facilidad para satisfacer sus expectativas. Esto da paso a una *construcción participativa* que permite mejorar o desarrollar nuevos productos o servicios. También mejora la *visibilidad* a través de la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores. Permite la *eficiencia publicitaria* ya que se puede dirigir la publicidad o el mensaje comunicacional a grupos más pequeños que repercute en mayor capacidad de respuesta y de difusión, ya que el público opina, alaba a la marca y también la critica. Y por último, la convivencia no gira en torno a un mensaje, sino que pasa a tener una relación que se basa en la experiencia entre el cliente y la empresa, o entre los clientes.

Además, el autor plantea 10 cambios necesarios hacia el nuevo marketing que lo diferencia del marketing tradicional. 1) Pasar del “*MI*” al “*nosotros*”, en donde la organización ya no puede pensar en forma individual respecto a la empresa ya que los públicos pasan a ser elementos sociales que consumen contenidos y generan nuevos. “Los consumidores se convierten en prosumidores (productor + consumidor)”. 2) Pasar de la *interrupción a la conversación*, dejando a un lado la forma tradicional de llegar con los mensajes publicitarios, a establecer una conversación con los usuarios; buscando los lugares en donde se encuentran; en Internet (blogs, redes sociales o en cualquier dispositivo mediante el cual esté conectado (ordenador, teléfono) y estableciendo conversaciones con ellos, de igual a igual, siendo uno más de ellos. 3) De la *iniciativa propia a la iniciativa del cliente*, dando paso a la inteligencia colectiva, en donde las iniciativas, el desarrollo de nuevos productos y servicios, la definición de mensajes, la creación de eventos, sean parte del grupo, de las masas. 4) Del *producto al engagement*: consiguiendo que los usuarios vivan una experiencia en el consumo del producto o servicio, y que haya un compromiso, por lo tanto pasarían de consumidores a ser “*fans*” de la marca. 5) De la *publicidad a la experiencia*, en donde se debe buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor, se debe dejar de perseguir para empezar

a atraer, ya no basta impactar sino se debe enamorar y emocionar. 6) *Del ordenador al “siempre conectados*; por lo que se debe buscar las formas de estar en los dispositivos en donde cada uno requiere de un formato diferente. 7) *Del folleto a la recomendación*: los folletos, catálogos y más son importantes pero la gente confía más en el criterio de alguien como ellos. 8) *Del individuo a la comunidad* ya que posibilita la comunicación para poner en común conocimientos, generar comunidad a través de la integración y cooperar para hacer cosas en forma conjunta. 9) *Del egocentrismo a la reputación corporativa*: es importante conocer lo que dicen de la empresa y se debe escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder. 10. *De la suposición a la analítica Web*: ahora existen herramientas, indicadores que permiten medir en tiempo real qué pasa con lo que se hace en la red. Se lanza un mensaje y se puede monitorizar en tiempo real la respuesta, se puede entender cómo lo reciben los clientes, y se puede modificar, adaptar, cambiar o potenciar a dicho mensaje (Cortés, 2009, pp. 13-20).

Las organizaciones deben considerar todos los aspectos necesarios para el uso de este nuevo soporte. Christian Espinosa, en un artículo expone algunos pasos para tener éxito y para que la red social sea una estrategia efectiva y permita a la empresa lograr interacción y a la vez fidelización. Para ello, es importante establecer algunas interrogantes:

- ¿A dónde se quiere llegar con la red social? Es importante conocer a través de la investigación lo que dicen de la marca en las redes, lo que permitirá responder a la pregunta ¿para qué me acerco a mis clientes?.
- Antes de ingresar a la red buscar el apoyo de los directivos, para que respalden las ideas y se unan a la construcción de ésta.
- Para el manejo de las redes es importante no tercerizar, la estrategia es de la organización y como tal debe ser manejada por los propios directivos. Claro que eso no significa que en ocasiones en la parte técnica no se tenga que recurrir a los expertos, para implementar alguna idea.
- La interacción debe ser continua con los *fans*, si se deja la página en el olvido, es probable que se de una situación contraproducente en los seguidores.
- Se deben acoger las sugerencias emitidas por los usuarios, para que las personas se sientan animadas a recomendar la página a sus amigos. Además que se sentirán, importantes, motivados y considerados en el momento que se de respuesta a sus propuestas.
- Se debe sondear el conocer como están recibiendo la marca las diferentes comunidades virtuales, esto permitirá conocer cuales son las estrategias apropiadas en las que se debe seguir trabajando o mejorando.
- No hay que desesperarse, de pronto en las primeras aplicaciones no se consiga los resultados esperados, pero se debe seguir probando. En el momento que se encuentre la estrategia correcta, la comunidad virtual se puede convertir en un mercado muy amplio para promocionar la marca (Espinosa, 2010, p. 22).

En uno de sus artículos, Silvia Sivera afirma que “todo vale si funciona. Vale para todo tipo de anunciantes, para todos los públicos, para todas las plataformas, etc.” (Sivera & Jiménez, 2008, p. 17). Y corroborando con lo expuesto se puede asegurar que una estrategia conduce a otra y genera multiplicidad y claro para los responsables de la planificación de medios resulta más rentable ya que permite optimizar los recursos y reinvertir en otros medios o en otras formas de comunicar, logrando de esta manera obtener mayor rentabilidad con menos inversión. Para ello,



se realiza una evaluación y las conclusiones permiten retomar o mejorar las estrategias aplicadas. Todas las ideas son válidas a la hora de planificar un plan de comunicación a través de la red y también en la marcha o en el desarrollo de cada estrategia, pueden surgir muchas otras que contribuyen al cumplimiento de objetivos.

Si se considera que las estrategias en redes sociales son válidas para cualquier tipo de producto o servicio, se puede tomar como referencia la campaña de Barack Obama en EEUU, en donde gracias a *Facebook*, se pudo recaudar donaciones, organizar eventos de campaña, poner en contacto a todos sus partidarios, organizar grupos de apoyo locales, etc., consiguiendo a marzo de 2011, 19 millones de seguidores lo que lo convirtió en el político más popular del mundo (Gestión, 2011, p. 55). Por lo tanto existen algunas recomendaciones estratégicas expuestas por Rahaf Harfoush (2010, pp. 34-183) en su libro “Yes We Did, cómo construimos la Marca Obama a través de las redes sociales”; entre ellas:

*La creación de relaciones online lleva tiempo* y para ello se necesita que gente especializada esté disponible para mantener una estrecha relación. En esto fue en lo que trabajó el equipo de Obama: crear conversaciones llenas de significado en una vía de ida y vuelta, de intercambio recíproco de información. Pero se debe *establecer rutinas y rituales* para controlar las expectativas de los usuarios y colocar los cimientos para un futuro compromiso. Esto puede incluir un blog semanal o un regalo mensual que permita crear un sentido de comunidad *online* y que medie una conexión entre la organización y los consumidores. Y para ello se debe *definir los temas de conversación* que permitan conocer las opiniones y compartirlas con los demás.

Otra recomendación que plantea el autor es *explotar las redes existentes para ampliar el apoyo*, por lo que se debe observar como interactúan los usuarios en sus comunidades y sobre ello tratar de cubrir alguna necesidad insatisfecha; esto permitirá que participen en la comunidad *online* de la organización. *Un hecho vale más que mil palabras* si se quiere lanzar la marca de un nuevo producto en el mercado, por lo tanto se debe crear credibilidad y confianza mediante acciones que refuercen la proposición de valor. Por ejemplo si la marca goza de calidad en el servicio al cliente, es suficiente las respuestas puntuales a comentarios y preguntas que se puedan hacer a través de las redes de la organización (o, cit., 34-35).

Una estrategia óptima es *ofrecer los incentivos adecuados* para incrementar el compromiso, identificando lo que puede estimular a los públicos. Este incentivo puede ser un producto gratuito, o un contacto con un directivo. Algunos clientes buscan chismes, otros que se escuchen sus ideas o solamente que se les confirmen sus experiencias. Hay que identificar lo que realmente puede mover a los públicos y no es necesario que sea algo de alto valor, sólo se debe buscar la forma creativa cómo proporcionarlo. Por ejemplo, en un concurso el incentivo debe ser lo suficientemente atractivo como para que motive y mueva a la gente a hacer algo y si es posible los incentivos deben relacionarse con el uso del producto o servicio

Hay que *personalizar la experiencia* y todas las organizaciones deben diferenciar su atención, y esto se logra añadiendo un toque personal y dando un paso más adelante. Esta diferenciación se puede alcanzar con un agradecimiento a las personas que contribuyen en el blog o a través de un correo electrónico que permita verificar la solución de un problema que tiene el cliente, “[...] una experiencia *online* personalizada puede crear una relación positiva entre un consumidor y la marca” (o. cit., 35).

*Rehacer las tropas*, buscar la unión; si hay algo que agrupa a la gente es la lucha por una causa común, que puede ser por una causa local que involucre a una comunidad *online* a conseguir un objetivo, esta es una forma excelente de crear relaciones. El uso del *Twitter*, o el proporcionar insignias *online* para que sean colocadas en sus perfiles en las redes sociales o invitándoles a firmar una petición *online*. Cualquiera que sea la idea se debe asegurar y escoger la mejor forma para que la comunidad se sienta unida al afrontar el problema.

Si hay algo que caracteriza a la dinámica de las redes sociales es la *honestidad*. Si se comete errores lo importante es corregirlos a tiempo, pues esta es una facilidad que ofrecen estos medios. Si se reacciona enseguida se puede calmar cualquier situación pero siempre se debe dirigir a los públicos con honestidad.

Procurar que las *preguntas que se plantean sean sencillas*. A diario los usuarios de Internet son bombardeados por gran cantidad de preguntas o sujetos a acciones tales como: rellena este cuestionario, mira este video, contesta este blog, etc. Al menos si se está en un proceso inicial, es importante hacer algo sencillo que puede ser una encuesta pero con sólo una pregunta, mientras más fácil resulte para el público es más probable que participe.

Algo que se debe lograr desde un inicio es buscar que los *seguidores apoyen a la organización*. “Los miembros de la comunidad comprometidos defenderán sus marcas favoritas sin descanso” (o. cit., 62). Escribirán en sus blogs en contra de una prensa negativa y realizarán declaraciones que como marca a veces no es posible hacer. Seguro también estos miembros defenderán la marca en batallas inimaginables a través de muros personales del *Facebook*, por lo tanto, es importante aprovechar de estos abogados y destacar su apoyo para que lo vean los demás. Esto se puede lograr promocionando a los seguidores más importantes en forma dinámica, también se puede enlazar sus páginas, reconocer sus comentarios, será muy valioso para ellos y el comprometerse permitirá establecer lazos de confianza y lealtad, más aún si se considera que no es fácil crear una comunidad, ya que puede llevar tiempo y esfuerzo e incluso implica recursos. Algo que se puede hacer es tratar de *identificar al miembro más activo de la comunidad* para que cumpla con un rol de moderador de debates y de creador de contenidos. Estas personas se entregarían a una causa siempre y cuando sean valoradas sus contribuciones. En esto también coincide Espinosa cuando señala que es necesario llegar a ellas y ganarse su aprobación, pues es importante que las personas se interesen por la marca y ellas mismas puedan generar concursos, comentarios, y sobre todo referirla a sus contactos (Espinosa, 2010, p. 22). Pero también se corre un riesgo ya que estas personas tendrían voz y voto, incluso ante situaciones negativas. “Cuida a tus contribuidores más activos y ellos cuidarán de tu marca” (Harfousch, 2010, p. 63).

De igual manera, se debe analizar todas las formas para *conseguir que los usuarios se sientan cómodos*. Siempre hay que ser claros cuando se pide a una comunidad que realice una tarea concreta; se debe dar todas las indicaciones pertinentes para que se sientan apoyados cuando tropiezan con un tema; por ejemplo puede ser a través de un video didáctico. Se debe pensar siempre en las formas como hacer que la comunidad este a gusto lo que conlleva a una mayor participación y a un contenido de mayor calidad (o. cit., 117-135).

El estrategia de marketing debe organizar *campañas reducidas y frecuentes*, que sean cortas; así se use las mismas herramientas, cada campaña debe tener un enfoque, un objetivo y un público destinatario diferente. La idea es que cada miembro se involucre en causas que le sean apasionantes y los convoque a hacer algo. Por ejemplo en la campaña Obama a algunos les interesaba recoger un número de llamadas determinadas en un día y a otros establecer diálogos

con personas como ellos y escuchar lo que les preocupaba. Se debe pedir al público que participe de forma diferente y creativa, si se busca respuestas que lo hagan a través de vídeos, fotos o por un comentario escrito. Hay que dar a los usuarios siempre nuevas perspectivas o formas de participar en los contenidos de la organización. Por lo tanto, todo mensaje que se envía desde una organización debe tener un propósito, *debe mover* a hacer algo, a que haya reacción de los públicos hacia una campaña determinada; por ejemplo, si se necesita que se hable de la marca: Qué conozcan un nuevo producto, que compartan su respuesta, qué creen algún contenido. Hay que revisar en forma detenida la distribución del correo electrónico y las consignas deben ser formuladas en forma clara. Por lo tanto la *motivación* debe ser constante y es importante incentivar a que la gente se afilie a través del correo electrónico.

La *transmisión* del mensaje debe tener un tono. Ciertos objetivos a corto plazo deben complementarse con otros más duraderos que permitan reforzar a la marca. Si bien el contenido varía, pues el tono y el tema deben mantenerse. Por ejemplo los discursos de Obama así como ciertas frases de la oposición eran incluidos en correos electrónicos que se ajustaban al tono y al estilo de la campaña. Al respecto se puede agregar que esto tiene relación con la forma de llevar una campaña *offline*, si bien ambas manejan estrategias diferentes, todas se alinean al objetivo o eje central de la campaña.

Los contenidos deben ser *relevantes* para los consumidores. Se debe evitar la sobrecarga de información y más aún si se considera que existe una alta carga de noticias, ofertas, etc. Se recomienda que esta información vaya a tono con los temas de actualidad o que se relacionen a temas propios de la organización pero que sean de interés para los públicos. Al respecto Burgos & Cortés (2009, p. 113) añaden que se debe establecer cual es el objeto social. Una marca lo que busca es que se hable de ella, que se alaben sus virtudes, pero por sí sola no logrará que la gente forme parte de la red social. Es por eso que debe generar contenido de valor y de interés para el entorno, y que a su vez incite a las personas a participar a través de comentarios, consejos o recomendaciones entre los miembros de la comunidad.

Algo prioritario a tomar en cuenta es *estar donde estén los consumidores*, sobre todo en los espacios virtuales que los clientes frecuentan con regularidad. Así estos conocen la marca sin necesidad de ingresar a la página oficial. “Si logras fidelizar a un cliente en su red social preferida, podrás ampliar tu influencia gracias a su lista de contactos” (Harfousch, 2010, p. 167). Pero también se debe tomar en cuenta que la única meta no es llegar a la mayor cantidad de públicos, siempre es importante hacer una *estrategia de selección de las redes*, a lo mejor es más conveniente estar en *LinkedIn* pero no en *Facebook*. Es preferible estar en el lugar correcto que en muchos pero equivocados.

*Hay que evaluar el compromiso, no a los miembros.* Pueda que la competencia tenga igual o mayor número de amigos *online*, pero lo importante es evaluar la participación que tienen estos. Se debe considerar la forma como se va a evaluar el grado de compromiso de los usuarios: “¿por la calidad de los comentarios?, ¿por el número de visitantes que vuelven?, ¿por la cantidad de tiempo que pasan en la página?” (o. cit., 167). Estos aspectos permitirán determinar el rendimiento de estas redes, pues no sirve de mucho tener una gran cantidad de *fans* si no aportan en nada a la marca, más bien se debe conservar y estimular a los que sí aportan.

Las redes sociales se las debe transformar en *plataformas de distribución*, aunque algunas organizaciones suelen abrir sus perfiles en redes sociales y no las mantienen actualizadas. No siempre es necesario crear un contenido para cada red social, por ejemplo se puede introducir

los videos de *YouTube* en un blog y en todas las páginas de perfil de las redes sociales; se puede comunicar a través de *Twitter* la publicación de una nueva entrada, etc. Toda red social se puede convertir en un portal por el cual cualquier usuario puede acceder a una amplia variedad de información sin que abandone la página y de esta manera se puede tener la seguridad de que toda la gente vea los contenidos y a la vez ayude a mejorar los rankings de búsqueda. Como sugerencia adicional, los estados o comentarios que se transmiten en *Twitter* se pueden enlazar directamente con *Facebook*. También se debe *aprovechar el contenido interno y externo*, incluyendo todo contenido de todo tipo y procedencia que se relacionen con su sector profesional, por ejemplo una nota en el blog del líder de la comunidad o un video echo por algún usuario. A más de hacer que la presencia de la organización en la red sea interesante, se logra que se integre su página en la comunidad virtual.

Se debe dejar que los usuarios *compartan y manipulen los contenidos emitidos* por la organización. Por ejemplo si los usuarios incluyen el enlace en su blog seguro la organización obtendrá más visitas. Es muy importante colocar los vídeos a disposición de los demás, así se logrará que la gente se dirija a la página corporativa para buscar más información.

Siempre es importante *pensar como el usuario final* y ponerse en su lugar. Sería interesante pedir a amigos, familiares o colegas a que realicen búsquedas, de pronto su forma de navegar o de buscar los productos o servicios son distintos a como nosotros los imaginamos. Al observar los términos empleados se puede obtener una buena muestra del comportamiento de los prospectos que de pronto se pasó por alto. Sobre lo expuesto, es clave que los responsables de la promoción realicen pruebas de cada una de las estrategias a implementar, sean estas de acciones en las redes sociales, concursos, aplicaciones, banners en páginas afines, etc. Y lo más importante es hacerlo con el grupo objetivo, porque nadie mejor que ellos para dar los indicadores correctos para mejorar las actividades que componen las campañas digitales, incluso para corregir errores que puedan ser pasados por alto por los responsables.

Y como estrategia final se debe tomar en cuenta *el poder de la interacción*. Es importante mejorar en cada momento y más aún cuando la velocidad de cambio de la tecnología va de avanzada. Pero tampoco esto significa que se tenga que adoptar nuevas tendencias o realizar cambios por un capricho, sino que los responsables deben mejorar en forma constante sus campañas de difusión, sean estas por correo electrónico, redes sociales, etc. Otro aspecto a considerar es que se debe observar lo que hacen otras organizaciones pero siempre con la idea de mejorar e innovar (o, cit., 183).

## 5.5. Nuevos conceptos adaptados a marketing

Dentro del marketing surgen otras formas de llegar al público, que permiten el planteamiento de estrategias innovadoras y diferentes.

### 5.5.1. El marketing de relaciones

Se puede asegurar que uno de los grandes aportes de las tecnologías de comunicación e información al área de marketing, es haber trasladado la aplicación del marketing relacional a niveles inimaginables hace apenas algunos años. Es increíble la relación personalizada que se

puede llevar con el cliente y cómo a través de la interacción se logra conocer sus preferencias y adaptarse a ellas (Maqueira & Bruque, 2009, p. 23).

Si se observa la situación de los mercados del s. XXI, está claro que existe una guerra continua por la búsqueda, captación y fidelización de clientes, a fin de mantener la rentabilidad. Pero todo parte de conocer y lograr satisfacer sus necesidades para establecer un vínculo de dependencia entre la organización y el cliente y lograr una relación a largo plazo, que no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ella. Y es que las estrategias de marketing deben ir mucho más allá que captar clientes nuevos; pues resulta igual de importante el mantener a los clientes que ya se tiene, pero para ello es necesario establecer elementos de valor que sean totalmente diferentes a los ofertados por los competidores. Esto se logra a través de la relación o el contacto continuo que se pueda tener con el cliente.

El marketing relacional consiste en retener a los clientes más que captar nuevos, porque el costo en obtener uno nuevo es mucho más alto que el de retener. Este tipo de marketing ha dado paso a un nuevo término: CRM (*Customer Relationship Management*) que incluye “un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de Internet que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes” (Santesmases, 2012, p. 74). Trasladando este concepto, se asegura que el sistema ha adquirido mayor uso a través de las redes sociales por su capacidad de identificación de los usuarios, por las bases de datos que arroja, lo que les permite a las empresas mantener una relación constante con ellos, tener acceso a su historial de compra, dirigir productos acorde a sus necesidades, y manejar promociones. En sí, se constituye en una herramienta fundamental a la que puede acceder cualquier persona o área de la empresa.

### 5.5.2. El marketing boca a oreja

En este aspecto, Silvia Sivera (2008, p. 52) establece ciertas diferencias sobre los nuevos conceptos, menciona que las acciones del marketing boca a oreja, se centran en aquellas que son “*offline* para conseguir que la gente hable positivamente de una compañía, producto o servicio”. Por lo tanto el término boca a oreja sería el puente entre lo que antes se conocía como “boca a boca” y lo que hoy se denomina “marketing viral”. Lo que se denomina boca a oreja vendría a ser un peldaño anterior al marketing viral que consiste en la amplificación del boca a oreja tradicional a través de las nuevas tecnologías, es decir un salto del “*word of mouth*” al “*word of mouse*” (uso del ratón en el ordenador), esta transformación en la forma de transmitir el mensaje “consigue que la comunicación se difunda como un virus” (o. cit., 36).

La agencia de publicidad Euro RSCG afirma que el impacto de una estrategia de marketing boca a oreja es diez veces más efectivo que la publicidad en medios tradicionales, para tal afirmación se sustentan en los siguientes aspectos: Las nuevas tecnologías de comunicación personal, incrementan la rapidez, alcance y utilidad del boca a oreja, por su inmediatez en el envío de los mensajes y al mismo tiempo por la multiplicidad. Así mismo los conocimientos de los compradores sobre las técnicas de marketing generan un rechazo hacia las campañas tradicionales y a esto se suma la saturación publicitaria que hace difícil captar la atención de los consumidores<sup>26</sup>. Incluso se presentan problemas cuando los usuarios reconocen la naturaleza comercial del mensaje:

<sup>26</sup> Agencia de publicidad Euro RSCG (cit. Sivera, 2008, pp. 34-35).

“El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierden su interés y su credibilidad” (Aguado & García, 2009). Sin embargo, como ya se mencionó en párrafos anteriores, la acelerada fragmentación de los medios está reduciendo las audiencias; si hay más canales y medios resulta más difícil para los anunciantes alcanzar a su público objetivo a través de campañas tradicionales. Y algo importante que es valorado por los usuarios es que las nuevas tecnologías permiten evitar anuncios considerados como interruptivos (o, cit., 34-35).

Al realizar un análisis en Ecuador, las redes sociales empiezan a despertar el interés de las marcas publicitarias ya que encuentran en ellas la mejor forma de que su firma sea recomendada. Según un último informe, los anunciantes eligen las redes sociales por una sencilla razón: más del 64% de los internautas afirma que, lo que más confianza les inspira para interactuar con una marca es la recomendación de los amigos, y un 67% de los usuarios hablan de las marcas en estas comunidades. Tarde o temprano gran parte de las empresas se volcarán al uso de las redes sociales, pero deben estar preparadas para atender a la gran cantidad de *fans* que puedan llegar a tener, así como contar con estrategias innovadoras que sean tan atractivas como para retenerlos (Ekos, 2010, p. 16).

### 5.5.3. Marketing viral

En el auge de la web 2.0, el concepto de la viralidad de los mensajes se popularizó, así muchos autores analizan el concepto de marketing viral, entre ellos Silvia Sivera (2008, pp. 21-53) quien expone de tres tipos de virus (biológico, informáticos y de marketing), estos se relacionan entre sí, ya que en los tres se presenta un contacto frecuente que incrementa la probabilidad de contraerlo, pero el virus en marketing se los acoge con agrado porque proporciona información o una oportunidad de estar al corriente de las modas y de sentirnos socialmente integrados. Este tipo de marketing, “desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja *online*, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico” (o. cit., 53). Otro autor como Emanuel Rosen (2001, p. 269) define el término como: “actividades de marketing en internet que aprovechan o aceleran el proceso de contagio”.

Al ser una actividad masiva y al multiplicarse con gran velocidad: “Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del “virus” (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo. Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario” (Aguado & García, 2009, p. 43). Es así que en comparación con el coste de otros medios, cuando una pieza viral funciona prácticamente su retransmisión resulta gratis, pero para provocar ese crecimiento exponencial, el mensaje debe cumplir ciertos requisitos que interesen a los receptores tanto, que los impulse a difundirlo. En marketing, “la replicación del virus tendrá lugar si cuadra con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros” (Sivera, 2008, p. 23).

Otro autor como Douglas Rushkoff en su libro *media virus* expuso los principios básicos del marketing viral en estos términos:

*si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. Cuanto más llamativa e increíble sea la acción realizada, mayor atención obtendrá* (cit. Aguado y García, 2009, p. 44).

Más allá de crear un video divertido, gracioso, emocionante, o una aplicación novedosa, el sentido de la viralidad esta en su concepción, en el desarrollo y posterior aplicación de las estrategias de marketing viral. Las campañas virales exitosas no han sido las basadas en videos, de hecho, pueda que para algunos anunciantes funcione mejor las que desarrollan juegos, por lo tanto se debe considerar que: “Lo que ha de ser viral es el concepto” (Coto, 2008, p. 113). Por ejemplo una de las más exitosas fue la de Hotmail en 1996 en donde utilizaron una simple línea de texto al final de cada mensaje enviado desde su plataforma que decía: “consiga su correo electrónico gratuito en [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”. Este ejemplo, también ha sido referenciado por Sivera (2008, p. 67). Con esta campaña se consiguió que los usuarios se convirtieran en mensajeros de la marca, cuando ellos utilizaban el servicio; la estrategia viral funcionó a tal punto que se consiguió 12 millones de usuarios en 18 meses. Entonces la viralidad de un mensaje depende de cómo este se concibe para lograr que las personas lo retransmitan y “contagien” a otras, además el mensaje debe ser “contagioso” por sí mismo.

El mensaje debe tener un efecto tan contagioso al punto que el usuario lo debe transmitir por voluntad propia: “Es indudable que si un juego *online* transmite los valores de marca y resulta adictivo provocando su reenvío a sus amigos por parte de quien lo juega, estamos hablando de marketing viral. [...] ¿Por qué le iba a interesar a un negocio/marca usar juegos en su estrategia publicitaria?” (Coto, 2008, p. 113). La respuesta está en revisar la industria de los videojuegos y los porcentajes de los usuarios. Este nuevo canal publicitario se puede utilizar para reforzar la imagen de marca.

Para el autor, la relación coste/efectividad es mucho mayor que la que se obtiene de otros medios y soportes publicitarios, y si la estrategia es efectiva, se da un alto índice de recuerdo por parte del usuario. Tiene una gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca, por el mismo hecho de que los usuarios están siendo receptivos con el juego. Además, el internauta busca el juego porque le parece atractivo y no al revés, lo que permite construir un diálogo entre este y la marca (Coto, 2008, p. 115).

Otro autor como Gabriel Eroles (2010, p. 112) hace su aporte sobre la importancia de los juegos virales que también se los “[...] conoce como “<advergaming> que consiste en usar videojuegos para publicitar la marca, el producto o la idea que aparece dentro del juego”. Esto resulta muy válido, ya que el implementar juegos que resulten interesantes para los públicos, a más de atractivos, les permite involucrarse con la marca, más aún cuando son juegos que se relacionan con la razón de ser de la organización; a esto puede sumarse la entrega de premios que incentiven al usuario a formar parte de la misma, por ejemplo un concurso que involucre una beca de estudio en una marca universitaria. También podrían ser juegos que sin relacionarse con lo que hace la empresa, resultan atractivos y comunican la firma.

Lograr la viralidad es un reto que se debe alcanzar, no sólo por la tecnología que hace fácil el reenvío, sino que también se debe crear motivación para ello, para eso existen diferentes



técnicas que se las puede combinar. El autor de Gabriel Eroles (2010, pp. 106-108) destaca algunas: a) *Viral incentivado*, que es la más recurrente por ser acertada y eficaz. Es un tipo de campaña que hace que los usuarios reenvíen a otras personas, familiares o amigos, a cambio de una recompensa que se les ofrece por ello. Por ejemplo sorteos, en donde se pueden acumular más participantes con más reenvíos y se estimula la multiviralidad sin aumentar los costes. Otra opción puede ser descuentos o promociones exclusivas para los usuarios que realicen reenvíos o envío de elementos que se puedan descargar como un fondo de pantalla, una tonalidad para móviles, etc. Y por último los premios directos. b) *Viral buzz*, que a veces es difícil de conseguir, y puede tener un contenido atractivo: “En este tipo de viral, lo que motiva al usuario a efectuar el reenvío es el propio interés que le ha despertado el contenido, el impacto provocado” (o, cit., 108), mientras mayor interés pueda generar un determinado mensaje sobre los receptores, mayores probabilidades tendrá el mensaje de convertirse en viral.

c) Sin lugar a duda que una de las tendencias que está tomando fuerza es el *viral de compromiso*, que “se basa en la viralidad que podemos lograr si creamos un mensaje o una pieza creativa que vaya en la misma línea con los compromisos profundos de las personas a nivel social, emocional o ético” (o. cit., 110). Este tipo de acciones tiene algunos efectos positivos, por un lado por la difusión y por la imagen de marca que logran proyectar, y por otro porque apoyan a una buena causa. Un ejemplo claro que se plantea es una acción que se realizó en las Navidades del 2002, pues cada vez que se reenviaba una felicitación, una ONG recibía una pequeña contribución económica por parte del anunciante. Pero, se puede asegurar que si no está bien manejado, puede resultar un poco difícil en una campaña de marketing viral conseguir ese tipo de compromiso. En este contexto los sitios de relaciones sociales como las redes sociales y las comunidades *online* juegan un papel crucial, no sólo como medios para la ejecución de esta técnica, sino como entornos sociales, donde se desarrollan las relaciones que animan a los usuarios a ser los “portavoces”, de una campaña de comunicación en Internet. d) Los *virales de descubrimiento* resultan interesantes por que “consisten en una sucesión de pistas que permiten al usuario descubrir por sí mismo alguna información relevante” (o. cit., 113). A los usuarios les gusta tener la sensación de poder acceder a información hasta cierto punto restringida o exclusiva; por ejemplo, contenidos de un pre lanzamiento o de nuevos modelos del producto que están por salir, entre otros. Todas estas técnicas, tienen como objeto que el mensaje se “contagie” por toda la Web, esto puede resultar en replicaciones exponenciales, que elevan tanto la visibilidad como la reputación de una marca, empresa o producto, convirtiéndose así en una herramienta de comunicación con posibilidades de alcance mundial.

Existen algunas ventajas que conlleva desarrollar una estrategia de viralidad. Rodríguez, Óscar; Troncoso, Roberto, & Bravo de Pablo, Sagrario (2010, pp. 85-86) destacan algunas: a) La *velocidad*, puesto que el mensaje de una campaña se propaga en pocos días y a veces, en horas, minutos o segundos; claro, depende de que tan atractivo que sea el contenido. b) Otra ventaja es su *bajo costo* ya que se puede alcanzar una amplia repercusión sin invertir dinero (o muy poco), y es totalmente inferior a lo que se invierte en medios tradicionales. c) *El ruido* que posibilita obtener una gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos, ya que estas campañas logran estar en boca de todos e incluso se vuelven noticia. d) También se puede orientar el mensaje o una campaña a un *target concreto* o segmento puntual. e) Y un gran aporte es que se puede obtener una amplia *base de datos*, mientras mayor participación de público tenga la campaña, mayor será el número de contactos que se obtenga. Esto permite direccionar en forma efectiva los esfuerzos de marketing ya que por lo general es gente que de alguna manera tienen afinidad con la marca; pues se puede hacer una oferta más dirigida, soportada con acciones de mercadeo directo.



En esta misma línea, Rosen (2001, p. 201) explica tres principios importantes para ser tomados en cuenta al momento de realizar una acción de marketing viral: En primer lugar se debe hacer que el producto participe del proceso de comunicación: “el marketing viral tiene un efecto más poderoso si su producto puede de alguna manera incorporarse a la comunicación entre dos personas”; el producto debe integrarse en el proceso de comunicación, es decir, dar algo de que hablar sobre él, o el producto en sí mismo puede relacionar a dos personas como el caso de Hotmail que presta un servicio de mensajería instantánea. En segundo lugar, recomienda que “si puede crear una estructura que permita a sus clientes interactuar, puede aumentar el rumor” (o. cit., 2003), esto conlleva la capacidad de relacionar a los clientes dentro de una comunidad para que sean ellos quienes fomenten estos procesos interactivos. Como lo señala el autor, el rumor se potencia si los usuarios aportan con sus comentarios y conversaciones, por eso es importante que las marcas den de qué hablar a sus consumidores y fomenten los espacios web donde se establezcan estas conversaciones: “su sitio tiene que parecerse más a un café que a una estación de metro” (o. cit., 2003), haciendo referencia a lo citado por Jurvetson y Draper creadores del concepto de “marketing viral”: “las personas pasan velozmente por las estaciones del metro, pero les encanta reunirse en los cafés” (o. cit., 2004). Y por último, el autor aconseja incitar al cliente a propagar la noticia: “recuerde que el cliente no le debe nada, divulgará el producto a sus amigos si siente que puede beneficiarse con él” (o. cit., 2005), por lo tanto, hay que incitar al cliente a generar ese proceso viral, darle algo que valore como útil, novedoso, divertido, o que le pueda ayudar de alguna manera, es el valor añadido que percibe el cliente lo que genera deseos de transmitir un mensaje.

Es así que el interés y utilidad se vuelven los puntos claves para lograr que los usuarios se involucren con los mensajes. Aguado & García (2009, p. 45), establecen algunas interrogantes que permiten tomar ventaja en una acción viral: El éxito de una comunicación viral en su primera fase necesita de una definición y análisis del target, lo que permitirá identificar a la audiencia ideal a la que se va a dirigir el mensaje. Hay que conocer en profundidad a este grupo de personas: ¿Quiénes son? ¿Cómo piensan? ¿Dónde encontrarlos? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿Cómo hacerlos partícipes? ¿Cómo hacer que se interesen? ¿Qué van a recibir a cambio? En una segunda fase se identifica la dirección en la que se propagará el virus: ¿A través de qué audiencias se quiere que se propague? ¿En qué orden? ¿Qué herramientas son necesarias para lograr la propagación? ¿Qué limitaciones se le puede poner al virus para que sólo se propague entre dichas audiencias?

Cuando una campaña de marketing viral acierta, logra que las personas la retransmitan y la expandan como un virus dentro de las redes sociales, la viralidad puede tener repercusión en los medios tradicionales, puesto que todos comentarán sobre lo que pasa en torno al evento, concurso o noticia; así mismo lo hará la gente entre sus círculos de referencia. Este es otro punto que fortalece la eficacia comunicativa de este tipo de publicidad: “cuando una campaña viral es un éxito, todo el mundo habla de ella y la cobertura mediática (a veces no sólo en la prensa especializada sino generalista) es excepcional” (Coto, 2008, p. 109). De esta manera los medios tradicionales contribuyen al impacto de una campaña viral, destacando una vez más la importancia de la complementación de estrategias *on* y *offline*. Por lo tanto, se puede agregar que el marketing viral permite que las marcas dejen de hablar bien de sí mismas para que sean los usuarios quienes hablen bien de ellas. Los anunciantes podrían potenciar la viralidad solamente cuando se sientan seguros que el producto o servicio que se ofrece cubre las expectativas de sus públicos; y claro, en esto juega un rol muy importante la reputación, el prestigio, la identidad y todos aquellos elementos intangibles que le dan visibilidad a la marca. Todo esto se vuelve posible gracias a que los usuarios transmiten sus mensajes a través de sus redes sociales y el objetivo final del marketing viral es vincular estos mensajes dentro de esas redes de comunicación, que constituyen el entorno social de la Web 2.0.

Retomando los nuevos conceptos, surge el denominado *Buzz Marketing*, que “desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, *offline* y *online*, y que están diseñadas para conseguir que la gente, y los medios, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio” (Sivera, 2008, p. 53), es decir que tiene similitud con las acciones de Relaciones Públicas a través del *Publicity* que en primera instancia tiene la finalidad de buscar espacios para hablar bien de la organización sin que involucre prestación económica alguna.

Existen también otros conceptos afines que intentan nombrar ciertos aspectos que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen posible para las actividades publicitarias; entre ellos: El *marketing influyente* que trata de identificar e implicar a los consumidores más influyentes de un determinado mercado para convertirlos en incondicionales y recomendadores de la marca. El *marketing evangelista* que involucra a los clientes más leales para convertirlos en incondicionales y también en recomendadores. El *Street marketing* persigue alcanzar e interactuar con los consumidores directamente en sitios que frecuentan *offline*, y a las acciones concretas encerradas en esta estrategia se la denomina “publicidad de guerrilla”. En el *marketing encubierto* el consumidor no es consiente de estar involucrado en una acción comercial; por lo general son gente contratada que se hace pasar por consumidores y difunden mensajes en espacios públicos. El *rumor marketing* parte del concepto de buzz marketing y puede ser creado por la competencia o por un desconocido y afectar a la empresa, para lo cual se debe llevar a cabo acciones neutralizadores que permitan desmentir el rumor. Y por último el *blog marketing* que es el uso de *Weblogs* para promover una marca, compañía, producto, servicio, evento o cualquier otra iniciativa. La variante del blog marketing se basa en blogs vía teléfonos móviles, denominada también “*moblogging*” (Sivera, 2008, pp. 38-39).

111

## 5.6. ¿Cómo se elabora un Social Media Plan (SMP)?

Se presenta el planteamiento de toda una estrategia de social media. Burgos y Cortés (2009, pp. 143-153) establecen cuatro fases:

### 1.- Definición de los objetivos.

Que son los que marcan las estrategias a desarrollar, por ejemplo:

- a) Mejorar y potenciar la imagen de marca: lo que ayudará a la percepción y al posicionamiento que el cliente tiene sobre la empresa; empezará a trabajar para convertir a los “clientes” en “seguidores”. Considerando las características principales de lo social media, que son la participación y el valor de la comunidad.
- b) Aumentar el número de clientes: en donde el boca-oreja es el que genera mayor número de usuarios. Tomando en cuenta que la recomendación entre iguales les genera confianza en la toma de las decisiones y en la formación de una opinión acerca de una marca. También resulta interesante mediar el “ratio de inversión” o el costo por cada cliente en función de lo que se invierte en cada soporte de comunicación.

También se detallan los objetivos de la empresa en función de los clientes y de su propia actividad:

- a) *Transmitir información*, a través del acercamiento a los clientes. b) *Comunicar*, estableciendo conversaciones entre la marca y el usuario. c) *Propagar*, difundiendo a través de la red informaciones, opiniones y actualizaciones de la empresa. e) *Persuadir* a fin de generar una

venta, provocando una acción en el cliente. Y c) *relacionarse*, es decir, establecer una relación entre el representante de la marca, mucho más allá del contacto puntual.

Estos objetivos deberán fijarse al igual que los que se plantea en un plan de medios tradicional, e incluso deben establecerse como complemento, siempre y cuando los clientes de la empresa estén en Internet.

## 2.- Posicionamiento

También es importante, conocer lo que el público piensa de la organización y como está posicionada la marca ante ellos. Al conocer la empresa y lo que dicen de ella se podría corregir los objetivos planteados en el plan de social media así como definir las herramientas mas apropiadas para realizar la estrategia planteada.

## 3.- Escuchar y hablar

En donde se pone “[...] en práctica la conversación, de establecer una relación y un diálogo con los consumidores y, por lo tanto, implica una responsabilidad por parte de quien lo haga” (o.cit., 148). Es preferible que sea la gente de la propia empresa quien realice esta gestión, ya que son quienes pueden tener un mejor criterio, conocen cómo funciona la empresa, sus valores y el alcance de sus comentarios. Sería cumplir con el rol de un *Community Manager*. Sobre lo expuesto, es recomendable que antes de iniciar un proyecto en redes sociales, la organización esté dispuesta a interactuar en forma constante y personalizada, con transparencia, honestidad y en forma oportuna, caso contrario puede perder credibilidad entre sus públicos y la estrategia se puede revertir en contra de ella. Los temas como foros, concursos o cualquier acción publicitaria o de promoción, deben ser creativos y muy atractivos, para poder llamar la atención de los usuarios y hacer que ellos incluso formen sus propias comunidades y se conviertan en defensores, abogados o embajadores de la marca.

## 4.- Medición de resultados

Una vez establecidos los objetivos, analizado el posicionamiento y ya que se ha planteado una estrategia de identidad corporativa, se debe medir y reequilibrar la reputación corporativa o la imagen en la red. Es importante establecer un proceso constante de medición de la presencia de la marca y del cumplimiento de objetivos. Claro que esta medición resulta más fácilmente medible cuando se puede cuantificar y habrá otra parte más cualitativa en donde se considerará la tendencia, la opinión generada, el contenido de la conversación. Se puede adoptar algunas mediciones en función de las estrategias, de los servicios en los que se va a estar presentes y en las herramientas que se van a utilizar.

*En función de la estrategia:* detalla las mediciones a realizar y los impactos cualitativos, en función de la estrategia a utilizada.

**Cuadro:** Medición en función de la estrategia adoptada

Estrategia (soporte)	Métrica	Valor cualitativo
Redes sociales	Número de amigos.	Conversaciones generadas en las redes.
	Número de comentarios.	Conocimiento del perfil del cliente.
	Número de menciones.	

Fuente: Burgos, Enrique & Cortés, Marc (2009, p. 152)

*En función del beneficio a obtener:* se refiere al beneficio que como marca o empresa se puede alcanzar, y se centra también en las mediciones y los impactos cualitativos.

**Cuadro:** Medición en función del beneficio

Beneficio	Métrica	Valor cualitativo
Desarrollo de productos	Número de comentarios que permiten desarrollar nuevos productos o servicios, o modificar los actuales.	Valoración en el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

**Fuente:** Burgos, Enrique & Cortés, Marc (2009, p. 147)

A medida que se asienten las estrategias y se revise en forma continua la presencia de marca en los social media, los objetivos serán definidos con mayor claridad y la medición será mucho más efectiva para la empresa. Con respecto a la medición tradicional de la publicidad, Mary Meeker (2001, pp. 220-221) señala que el principal elemento que la rige en todos los medios, incluido Internet, son los índices de audiencia y cada uno de los medios masivos utilizará una unidad distinta para determinar el número de espectadores u oyentes, luego éstos venden sus espacios y tiempos para la difusión de los mensajes publicitarios. En medios masivos como televisión, radio y prensa escrita los índices se definen como el porcentaje de la población que consume un medio en un momento concreto, pero esto no equivale a la emisión de mensajes publicitarios; por ejemplo, en la televisión los índices indican sólo un porcentaje de gente que está expuesta al mensaje, pero esto se puede ver influenciado por factores como la atención del público, la creatividad del mensaje, frecuencia, duración, posición, etc. Esto resulta difícil de medir o interpretar pero “los índices son la medida más esencial para determinar cuánto pagan los anunciantes para colocar sus anuncios” (o. cit., 221).

Sin embargo, la medición y los índices de los medios tradicionales son una ciencia inexacta. Internet ofrece mejores parámetros que permiten establecer una relación entre lo que se invierte y lo que se gana. Además en la red se puede aplicar la investigación en tiempo real, incluso hasta cambiar la idea a media campaña, a diferencia de la publicidad impresa en donde los esfuerzos por cambiar el concepto puede llevar más tiempo. Por otro lado, al igual que se hace una investigación de impacto publicitario para ver qué medio impactó más que otro, en Internet sería qué soporte, estrategia o herramienta impactó más que otra.

Existen también, otras herramientas para medir la reputación y menciones *online* tales como Google y Yahoo Alerts que informan a través de correo electrónico cuando la marca, nombre, producto o relacionados son mencionados en Internet. SocialMention que señala las menciones en redes sociales y *microblogging* en términos de fuerza, sentimiento, pasión y alcance. A estas se suman otras herramientas pagadas como Radian6, Trackur, Socialseek, Webtrends entre otras, y su uso depende del tamaño de la empresa y de su inserción en medios<sup>27</sup>. Por su parte Google intenta satisfacer a los clientes en la medición de sus campañas *online* y es por ello que ha desarrollado el sistema Brand Activate que tiene como base dos modelos; Active GRP que permite medir el impacto de los anuncios en función de su “rating” o al total de usuarios que están consumiendo un medio, página o espacio; algo parecido a lo que se utiliza en televisión para conocer los canales más sintonizados; y la otra herramienta es la Active View, que permitirá obtener datos en función de la duración del anuncio y su tiempo de permanencia en la Web. Con lo cual el anunciante o el responsable podrá conseguir una aproximación sobre el éxito de los anuncios y la interacción de

27 Seminario/Taller con herramientas, estrategias y esquemas para elaboración de un plan de marketing, medios y comunicación digital, dictado en Quito por Juan Pablo Del Alcázar, enero de 2012.

los usuarios con los mismos<sup>28</sup>.

Para finalizar este plan, otro autor, añade una etapa adicional, que es el planteamiento de una estrategia a corto y largo plazo que permita el cumplimiento de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que posibilite hacer realidad el *feedback* que se recibe en las conversaciones establecidas: “Solo en el momento en que el Social Media Plan esté cerrado es el momento de ponerse manos a la obra. Actuar, medir y recomenzar” (Martínez, 2009, p. 108).

## 5.7. El nuevo rol de la publicidad en digital

Este tipo de publicidad, busca otros modos de llegar al público, y ser menos invasiva. Una clara diferencia que se puede establecer entre la publicidad tradicional y la digital es que en la primera los patrocinadores o anunciantes tienen un control total sobre lo que se coloca en los medios, mientras que en la segunda no se da este control ya que son los propios usuarios los que se encargan de difundir la marca, incluso crean grupos en forma independiente, pero también si no están conformes pueden desprestigiarla.

La publicidad convencional (unidireccional y repetitiva) resulta poco eficaz en un sitio democrático donde todo rige en función de las relaciones: “No se trata de extrapolar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean las protagonistas de algo que a la vez sea interesante para los usuarios. No se trata de anunciarse, sino de relacionarse” (Rosales, 2010, p. 88). Una empresa, marca o producto debe buscar las relaciones, esta debe ser su prioridad antes que transmitir un mensaje de venta: “No se trata de vender productos ni de practicar el autobombo, ya que esto provocaría un rechazo automático de la audiencia, con el consiguiente deterioro para la imagen y los objetivos comerciales de la empresa” (Medina, 2010, p. 92). Lo que se puede hacer es dar noticias sobre la organización, siempre y cuando sean temas relevantes para los usuarios. También puede funcionar si se emite criterios sobre la filosofía de la empresa y su involucración en temas sociales, culturales que son de interés para los clientes.

Otros autores como Jesús Revuelta & Xavi de la Cruz (2009, p. 206) definen lo que sucede con la nueva publicidad: “la nueva publicidad deja de ser un mero vehículo de información para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo”, y esta se transforma en contenido relevante, y ya no parece publicidad en el sentido de transmitir un mensaje comercial que intente “engancha” al público objetivo. Su actividad se basa en generar interés ofreciendo a los usuarios (ya no al target como audiencia masiva sino a cada uno de los clientes/emisores), contenido importante para ellos. Al final se trata de generar experiencias: “La principal aspiración que debería tener una marca al plantear una campaña de publicidad actualmente debería ser ofrecer un valor en forma de experiencia para el público/usuario” (o. cit., 206). Con este tipo de publicidad se busca acercar a los usuarios y a las marcas, en una conversación más humana y democrática. A diferencia de las promociones, donde se intentaba comprar la atención del usuario a través del regalo, la nueva publicidad se sostiene en la estrategia del contenido como una nueva forma de **persuasión**: “[...] la creación de valor a través de contenidos de interés es una forma de seducción más

28 233grados. (23 de Abril de 2012). Google presenta dos nuevos sistemas de medición de publicidad *online*. Recuperado el 27 de Abril de 2012, de 233grados.lainformacion.com: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/04/google-presenta-dos-nuevos-sistemas-de-medicion-de-publicidad-online.html>

depurada” (Revuelta & De la Cruz, 2009, p. 207). Ante lo expuesto y como comenta Sergio Monge en su blog, “la nueva publicidad es contenido” la conocida frase de McLuhan “el medio es el mensaje” cobra más sentido y relevancia (o. cit., 207). Además, la intención persuasiva del emisor se dirige a muchos receptores a la vez, permitiendo los avances tecnológicos en la comunicación e información (Roiz, 1996, p. 10).

Entonces frente a un receptor que ya no es pasivo, la publicidad debe ofrecerle algo relevante para que el usuario no sólo reciba el mensaje, sino que también desee transmitirlo. Los usuarios de la Web 2.0 pueden rechazar rotundamente “con un solo clic”, toda una campaña de mensajes publicitarios que hayan sido planificados cuidadosamente (estética, canales, público objetivo, optimización del presupuesto) y que no crean valor o relevancia en las personas que consumen dichos mensajes. En la Web 2.0 el usuario tiene el poder; ya no sólo de cambiar de canal (como en la televisión) sino de crear sus propios canales de comunicación, de transmitir sus propios contenidos, y hacer todo esto al margen de los anunciantes y de sus mensajes comerciales. Estos deben entender que la publicidad que interrumpe al usuario simplemente no funciona, cuando es el usuario quien tiene el control sobre el medio. Desde esta perspectiva, las acciones publicitarias y de promoción de marketing tradicional, no están enfocadas en ofrecer contenidos importantes o de utilidad para sus audiencias, sino que buscan transmitir un determinado mensaje de ventas al mayor número posible de personas, y lo hacen de forma repetitiva para optimizar la efectividad del mensaje. Es así que mientras más se repite un mensaje dentro de los medios convencionales, más valorado es por parte de los anunciantes, pero en la Web 2.0, un mensaje repetitivo puede tener efectos negativos, como molestar a los usuarios y estos a su vez pueden difundir otro mensaje (a través de las redes sociales *online*, blogs, foros, etc.) en contra del anunciante.

En un entorno como la Web 2.0 donde los consumidores se vuelven también productores, donde las audiencias pueden emitir sus propios contenidos, y en un espacio conectado por redes invisibles: “Vivimos en la República del Consumidor; el poder de los consumidores está en todas partes, ellos diseñan, eligen y no aceptan lo que no se adecue a sus necesidades” Kevin Roberts (cit. Castelló, 2010, p. 27). El poder de los consumidores cambia las reglas del juego para los anunciantes que desean ser efectivos con sus mensajes y las marcas que buscan visibilidad dentro de la Web 2.0.

*Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos nosotros, somos los consumidores. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no hemos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar”, el 2.0 engloba a lo que sucede cuando los usuarios reconocen su papel protagonista dentro de Internet y como esto cambia la manera como personas, marcas y empresas se comunican (Cortés, 2009, p. 20).*

Esta nueva forma de entender la publicidad en Internet ha sido denominada de varias maneras, algunas de ellas adoptan lo que se podría llamar la marca de la Web actual, es decir el término 2.0. Actualmente existe una extensa bibliografía en papel y en digital sobre lo que se conoce como Publicidad, Marketing, Comunicación, Relaciones Públicas, Ventas, y muchas otros términos a los cuales se les ha añadido el sufijo 2.0, para designar lo que está ocurriendo con la comunicación dentro de la red bautizada como la Web 2.0.

La revolución de las TIC cambia totalmente la industria publicitaria. Al respecto Vicente Ros (2008, p. 19) afirma que la etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de **push** (en donde se empuja el mensaje hacia el consumidor) y orientada a un público pasivo que forma la

base de la publicidad, está cambiando: “La comunicación en Internet es distinta; el anunciante debe emplear una estrategia *pull*, con la que atraer al consumidor hacia su mensaje. No se puede poner una página en la red y esperar a que alcance su target” (o. cit., 19). Al tratar de interpretar, cuando se transmite un mensaje comercial, los anunciantes pueden optar por utilizar los medios convencionales para realizar una estrategia convencional (*push*) ya que presionan al receptor para que acepte el mensaje a través de un “bombardeo” y se ejecutan estrategias del difusionismo masivo y repetitivo. Pues, el anunciante transmite su mensaje procurando causar el mayor número de impactos posibles, contando así como favorables las veces que se repite el mensaje entre la audiencia. En la actualidad estas actividades resultan obsoletas, cuando la Web 2.0 ofrece la posibilidad de desarrollar otras donde son los usuarios quienes eligen recibir algún determinado mensaje publicitario, y es más, no sólo lo aceptan sino que se toman la molestia de transmitirlo a sus amigos y conocidos, en la tendencia que se conoce como publicidad viral. Muchos negocios nativos de Internet y que triunfan actualmente como los servicios de redes sociales *online* y mensajería instantánea, han sido exitosos gracias a las estrategias *pull*.

Dentro del marketing directo según Cuesta y Alonso (2010, pp. 138-139), el pasar de un modelo *push* a un *pull* implica lograr que quien se interesa por una marca se autosegmente y deje sus datos para ser contactado y posteriormente ejecutar la compra. Lo importante es no ser intrusivos<sup>29</sup>, lo cual no es difícil si se hace uso de nuevos formatos digitales que deben ser novedosos. Un ejemplo claro, es lo incómodo que puede resultar si un mensaje comercial llega a través del celular en un momento inoportuno como en una reunión; mientras que las acciones *pull* permiten elegir el momento en que se necesita interactuar de una forma mucho menos invasiva, que puede ser en el momento en que la persona se dispone a salir de la reunión y quiere avisar a sus seguidores; el mensaje resultaría oportuno. Este tipo de marketing es mucho más directo pero menos intrusivo porque se trata de usar en forma menos frecuentes formatos *online* ya maduros como el correo electrónico y el celular que hasta cierto punto pueden tornarse agudos, para dar paso a nuevos formatos más participativos, sociales como los 2.0. En efecto puede ser muy saturable el exceso uso del correo o el celular y si a esto se suma el *spam*, puede resultar una acción poco viable. Por lo tanto es mucho más efectivo la recomendación social de un amigo a través de una red social o el reenvío de un viral que el envío de “otro mensajito de estos pesados”. De pronto el correo electrónico quede para un segundo momento dentro de la comunicación comercial, cuando ya exista un vínculo mucho más establecido y el cliente potencial haya mostrado su interés a través de la palabra.

Por lo tanto se debe ir más allá de los formatos publicitarios estándar y los profesionales deben trabajar en “espacios que no interrumpen la experiencia de navegación, que aporten contenido relevante para el usuario y en los que la marca pueda integrarse de forma natural ofreciéndole un valor añadido. [...] Por tanto, se debe trabajar en que la publicidad esté todo lo integrada posible para no ser rechazada” (Castelló, 2010, pp. 108-109). Al momento, el cambio de formatos se resume en el paso de las estrategias “*push*” a las “*pull*”. “[...] Las salidas de este colapso pasan por buscar fórmulas atractivas y novedosas, en donde los individuos sean los que tiren (“*pull*”) del formato, y por ende del mensaje publicitario que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones”<sup>30</sup>.

29 La clave para incrementar el interés de los usuarios en la publicidad en Internet es “no ser intrusivo, generar impacto y confianza”. [http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver\\_item.php&item=279&pag=Marketing](http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver_item.php&item=279&pag=Marketing)

30 Del Pino, C. (2 de Octubre de 2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Recuperado el 7 de Febrero de 2010, de revistas.ucm.es. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Nº 2, vol 5. Universidad Complutense de Madrid : <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF>.



## 5.8. Formatos publicitarios

Los formatos publicitarios van innovando y logran un acercamiento cada vez más directo con sus públicos. Se debe buscar formatos atractivos y diferentes que logren enganchar a los potenciales clientes y a los que ya lo son. En base a lo expuesto por Javier Cerezo (2009, pp. 24-25), los formatos publicitarios en su implantación fueron muy básicos ya que predominaban los anuncios de texto, hasta que en 1994, AT&T lanza el primer anuncio gráfico en la red que es un dispositivo que se lo conoce como *banner*, este era muy rudimentario ya que cumplía con el concepto tradicional de publicidad 1.0, es decir, era estático y unidireccional, así como un anuncio de prensa o revista. Posteriormente el banner evolucionó inundando todos los espacios de la Web sin control, hasta que en 1996 se procedió a estandarizar a través de la *Interactive Advertising Bureau* (IAB)<sup>31</sup>. Para los siguientes años gracias a la ampliación del ancho de banda y el desarrollo de nuevas tecnologías de programación se dio paso a la creación de anuncios más sofisticados de audio y video. La publicidad y el internet evolucionan en forma paralela, y los usuarios se han ido adaptando a estos cambios, hasta llegar a una publicidad 2.0 que es mucho más social, cooperativa e interesante. Pero ya en esta etapa de madurez el banner no goza de tanta reputación por su desgaste y uso excesivo, y por el surgimiento de nuevas formas publicitarias que ganan terreno por su versatilidad, novedad y efectividad, “no obstante, sigue ocupando la portada de muchos sitios webs como principal fuente de ingresos” (o cit., 25).

117

Actualmente existen algunas tipologías de posibilidades publicitarias en las redes sociales; Castelló (2010, p. 104) señala algunas.

- Formatos publicitarios estándar.
- Anuncios sociales y otros espacios basados en el pago por respuesta.
- Enlaces a redes sociales *online* desde la página web corporativa o de campaña del anunciante.
- Creación de páginas, grupos y/o perfiles (corporativos, de campaña, de producto o personajes) a los que los usuarios se suscriben como *fans*, de aplicaciones y/o de canales propios (concursos) dentro de redes sociales *online* existentes, convocatorias a eventos (juegos, sorteos, encuestas, patrocinios, etc.), puesta en marcha de una red propia (corporativa o de campaña), etc.

Todas estas posibilidades, se las agrupa en tres grandes tipos:

- Formatos publicitarios estándar integrados (*banner*, robapáginas, rascacielos, etc.), que son comercializados mediante el Coste Por Mil impresiones (CPM).
- Enlaces y otros formatos de pequeño tamaño, como los anuncios sociales cuyo modelo de negocio se basa en el CPC (Coste Por Clic, es decir en la tasa de *clic* del usuario).
- Integraciones de contenido editorial, como la creación de páginas, grupos o aplicaciones cuyo modelo de negocio puede variar entre el CPM y la tarifa fija, pero que requiere de una revisión para adaptarse a las necesidades de los clientes.

---

31 Es una institución reguladora en la red. <http://www.iabspain.net/>.



A estos criterios se suman Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque (2009, pp. 133-136), quienes detallan algunos conceptos de formatos que son usados en el marketing *online*, por ejemplo dentro de los formatos integrados:

- 1) *Banner*: que puede ser colocado en la parte superior o inferior y tiene un diseño rectangular con distribución horizontal, por lo general son animados y tienden a enlazar a una página Web. Se puede encontrar algunos tipos de banners como el de *retención* que tiene un diseño muy sofisticado y busca reforzar la imagen de marca; el de *impulso* que busca atraer al usuario a hacer *clic* y el de *trampa* que imita a una ventana del sistema con un mensaje para que instintivamente el navegante haga *clic* para aceptar o cancelar.
- 2) *Botón*: son imágenes estáticas de reducido tamaño y enlazan a la pagina Web del anunciante.
- 3) *Rascacielos*: es muy parecido al *banner*, es rectangular pero su distribución es vertical y se sitúa en la parte derecha y también en la izquierda o en ambas partes en forma simultánea. Pueden ser fijos pero más son móviles.
- 4) *Robapáginas*: aparecen en la página sustituyendo una parte de la información de ésta y es más grande que los botones pero menor que los *banners*, tienen un aspecto cuadrado y pueden ser estáticos o animados.

En esta misma línea, Cerezo (2009, pp. 35-38) menciona otros formatos publicitarios usados en las campañas *online*, que va más allá del hecho de crear y difundir *banners* estáticos. Entre algunos de esos formatos se mencionan:

- 1) *Patrocinio*: relaciona a la marca con el contenido de una página Web y con este tipo de acciones el anunciante busca principalmente conseguir imagen y notoriedad de marca. El autor muestra tres diferentes tipos de patrocinio:
  - *Patrocinio general*: incluye un mensaje en un sitio Web junto con la publicidad de otras empresas.
  - *Patrocinio exclusivo*: donde se patrocina una determinada sección de un sitio Web que tiene contenidos de interés para el público objetivo.
  - *Bartering o post patrocinados*: cuando un anunciante entrega la muestra de un producto o paga al medio seleccionado, con el fin de que este hable bien de la marca. Esta modalidad de patrocinio se ha popularizado con la llegada de los *blogs* y otros medios sociales.
- 2) *Rich media banners*: que incluyen contenido dinámico y cuyas medidas pueden variar dependiendo del medio. Existen algunos formatos que más se utilizan:
  - *El Formato dinámico enriquecido*: con el desarrollo de la tecnología "*Flash*" (aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas Web) permiten un cierto grado de interactividad con el usuario, algunos ejemplos de este tipo de formato son el "*advergaming*"; juegos *online* con funciones publicitarias, o la realización de encuestas, donde los cuestionarios se muestran diferentes para cada uno de los usuarios.
  - *Formato de vídeo estándar*: que por la tecnología *Flash* logra producir el video en *streaming* (en el momento) y así poder ver el mismo spot en internet como en televisión.
  - *Formato vídeo enriquecido*: este formato va más allá del vídeo estándar, permite que el usuario interactúe con la publicidad para, por ejemplo, personalizar la pieza publicitaria.

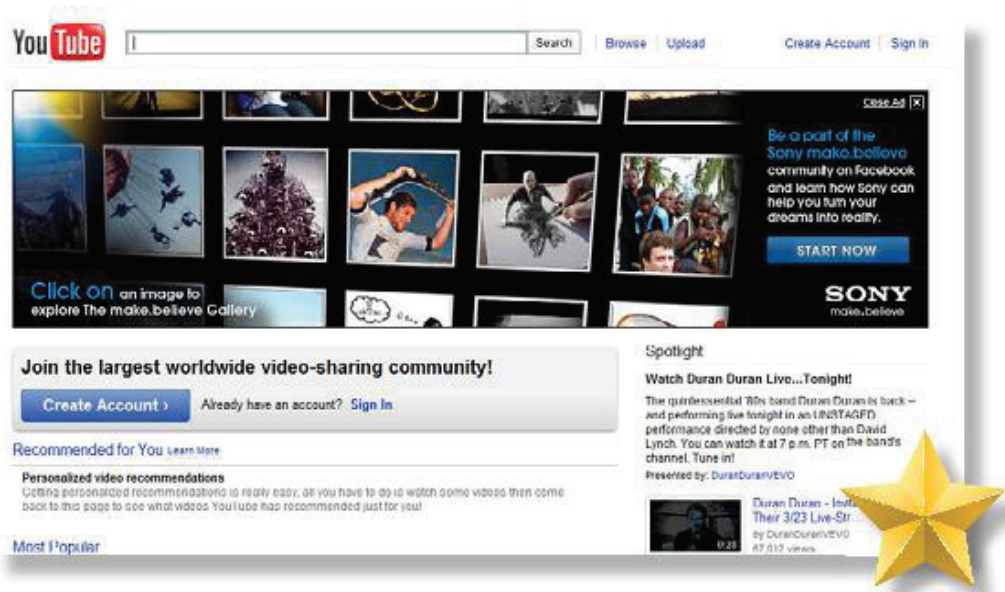
3) *Formatos flotantes*: que producen hasta cierto punto rechazo por su naturaleza intrusiva ya que interrumpen la navegación del usuario. Este tipo de formatos no resultan efectivos, y pueden perjudicar a la marca al ocasionar un efecto contraproducente, es decir de rechazo:

- Dentro de estos formatos se encuentran los denominados “avisos *pop up*” que son ventanas flotantes que se abren instantáneamente junto con la página que abre el usuario.
- Los “avisos *pop under*”, son ventanas que aparecen al ingresar a un sitio Web pero que se abren detrás de la página que el usuario está leyendo, por lo que en forma obligada es visto por el usuario una vez que termina su actividad, y puede resultar menos intrusivo, además que puede haber mayor predisposición al mensaje.
- *Layers o shoshkeles*, que son anuncios que se mueven libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible, una publicidad que se inicia como formato integrado en el sitio web (Formato dinámico enriquecido) y que se expande por la pantalla mediante la interacción del usuario. Este es uno de los más usados por su versatilidad al moverse por toda la pantalla.
- *Cortinillas o interstitials*: es un formato que normalmente ocupa toda la pantalla y se muestra en un sitio web mientras el usuario espera a que se cargue la página que requiere. Es muy breve su duración e incluye un enlace para continuar la navegación si el usuario no está interesado en la publicidad.

4) Los *e-mailings* es un cuarto grupo del que habla Maqueira y Bruque (2009, pp. 133-136), que consiste en el envío masivo a través del correo electrónico de mensajes que son personalizados a través de técnicas de marketing relacional. La desventaja es que pueden ser rechazados a través del *spam*; existen dos tipos estandarizados que se los puede usar como herramienta publicitaria:

- *Boletines electrónicos o newsletters*: son boletines temáticos o informativos que son elaborados bajo tecnología web. Estos son enviados a usuarios suscritos y son elaborados en forma atractiva y muy cuidada bajo un eslogan que identifica a la organización.
- *Permission e-mailmarketing*: que es el envío de mensajes por correo electrónico a las personas que han dado su consentimiento para ello. Pese que el e-mail o correo electrónico es una herramienta muy utilizada por las organizaciones, la Web impone el uso de nuevos productos como la *mensajería instantánea* que permite una interacción a tiempo real. Por lo tanto el correo electrónico entra en declive y esta toma fuerza sobre todo en las nuevas generaciones digitales.

Además de estos formatos, hay otros que se van creando a medida que los medios innovan en sus tecnologías. Un ejemplo de ellos es el *IAB Billboard*, un formato que ocupa gran parte de la página, brindando una puerta para la realización de piezas que pueden detener al usuario y ofrecerle una experiencia durante su navegación.



Estas son algunas de las opciones actuales, pero se espera que a medida que se vayan consolidando las herramientas de la Web 2.0 como soportes publicitarios, y en especial las redes sociales *online*, surjan cada vez más nuevas posibilidades a disposición del anunciante.

### Modelos de contratación y negociación en campañas *online*

Existen algunos modelos sobre los que se fundamenta la contratación y negociación de campañas, ya sea para anuncios de texto o para anuncios gráficos. Castelló (2010, p. 30), Cerezo (2009, pp. 30-31) y de Gabriel Eroles, 2010, 39 (2010, p. 39), exponen sus conceptos:

- *El Coste Por Mil impresiones (CPM)*, que es el monto que se paga por el número de impresiones del anuncio, en la Web se refiere al número de veces que se visualiza la publicidad en una página. Es propio para estrategias de *branding* en donde el objetivo es lograr visibilidad o reconocimiento de marca, más no lograr la acción de compra por parte del usuario.
- *El Coste por Clic (CPC)*, en donde sólo se paga por cada clic que se hace sobre el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca.

Estos dos modelos son los más usados, pues para conseguir una determinada cantidad de clics, se debe tener un estimado de una cierta cantidad de impresiones, y al final se consigue los clics propuestos.

- *Coste por Dirigir o Captar Clientes (CPL)*; a más del clic que se haga sobre el anuncio, se paga por la acción que realiza el usuario a través del registro de datos en un formulario, o por las suscripción a un boletín electrónico (*newsletter*). Este sistema permite recoger información autorizada por parte de los usuarios como correo electrónico y número de teléfono, lo que permite el envío posterior de información en base a sus necesidades.
- *Coste por Adquisición o compra (CPA)*: a través de este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la Web, es decir cuando ha llevado a cabo todo el proceso, desde visualizar, hacer clic y llenar un formulario hasta ejecutar la acción de compra.

- *Pago fijo mensual*: que funciona como un patrocinio y no se paga por el número de impresiones, clics o ventas, sino por la aparición de un anuncio durante un tiempo determinado en el sitio Web seleccionado. El precio se establece en función de las estadísticas y el perfil del sitio Web.

Existe una alta tendencia en el desarrollo de nuevos formatos de marketing directo según el uso de los canales y soportes digitales que le dan un nuevo concepto al marketing. Pero Cuesta y Alonso (2010, pp. 177-178) aseguran que los formatos van perdiendo vigencia y efectividad, y surgen otros con gran fuerza como el *digital signage* (señalización digital) para la publicidad en exteriores, el uso de hologramas para los móviles, la televisión tridimensional, o el *blended marketing* (combinación de elementos *offline* con *online*). También se puede hablar de *Google Wave* (comunicación en tiempo real con una mezcla especial de correo electrónico, mensajería instantánea, más un poco de *Twitter*, de *Friendfeed*, de *Google Docs* y de *Facebook*, en donde se puede añadir ficheros y fotografías. Por sus características sería una red social más. Entre los formatos que están quedando obsoletos está por ejemplo el banner, que es un formato muy antiguo, también el correo electrónico que fue todo un éxito dentro de las herramientas 1.0, y que ahora funciona pero combinado con otras herramientas.

Cada una de estas herramientas tiene sus grandes ventajas: El *digital signage*, que es el uso de contenidos digitales emitidos a través de pantallas como monitores LCD, pantallas de plasma o paneles de LED y cuyo objetivo es presentar contenidos en forma dinámica y no estática, sustituyen cada vez más a los carteles publicitarios tradicionales. Pero el formato se hace más sofisticado ya que ofrece publicidad segmentada por sexo y edad, gracias a una cámara y un algoritmo de reconocimiento facial que trabajan de forma independiente en cada monitor. La *televisión tridimensional*; en donde las empresas deberían interesarse en crear un modelo 3D de un producto, que permita a las audiencias interactuar con los objetos de algún modo, pero no por que este de moda sino por que debe existir una razón. Otra nueva forma de formato son los hologramas publicitarios para el celular en donde se puede capturar y proyectar imágenes en 3D y transferir a otros dispositivos. Sin embargo, si bien existen muchos formatos para el futuro, se debe sacar provecho a los ya existentes; así, un *banner* puede funcionar si tiene una alta carga creativa, que al hacer clic los mensajes se enganchen de tal forma que la gente no deje de pinchar; si es algo novedoso seguro tendrá una gran cantidad de visitas y será posteoado en *Twitter* (o, cit., 178).

## 6. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES

---

Al igual que en la comunicación tradicional, también se desarrolla una gestión estratégica y operativa en lo digital.

123

### 6.1. Comunicación corporativa 2.0

Es indudable que la comunicación corporativa digital, difiere a la tradicional en algunos aspectos. Como se revisó en capítulos anteriores, la comunicación corporativa tradicional encierra todas las formas de comunicación de las que dispone una organización para llegar a sus públicos y utiliza a los medios de comunicación convencionales “para informar y/o persuadir sobre su identidad, sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la organización” (Capriotti, 2009, p. 63). Pero estos medios no son flexibles y no permiten a los usuarios obtener y difundir la información que requieren, y es así que este tipo de comunicación se caracteriza por ser unidireccional y despersonalizada. Con el afianzamiento de la Web 2.0 se hace más fácil llegar a la comunicación interactiva lo que facilita las relaciones y la negociación entre organizaciones y públicos. Estas herramientas permiten a ese público convertirse en emisor y receptor activo dentro del proceso de comunicación (o. cit., 63-64). Se puede asegurar, que la interactividad juega un papel preponderante en el proceso de cambio de la corporativa tradicional a la 2.0: “Así, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional, y la organización pierde el “control” de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa” (o. cit., 63). Este autor hace alusión a las nuevas características adquiridas por la Comunicación Corporativa 2.0:

- Es dialógica/bidireccional por el flujo importante de información entre la organización y sus públicos.
- Es fluida, porque el receptor recibe información de la organización y de sus contactos.
- Es simétrica porque se da un equilibrio en el intercambio de información entre la organización y sus públicos, pues la organización ya no es la única que maneja la información.
- Es reticular (“de muchos a muchos”): la información no se limita a la expuesta por la organización, sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos).
- Es multidireccional porque cada persona se convierte en transmisor o vocero de la institución.

- Y por último, es personalizada, en donde la relación y el intercambio de información se puede realizar de uno a uno conociendo sus particularidades y necesidades (o. cit., 64-65).

### 6.1.1. Reputación digital

Internet se constituye en la principal fuente para buscar información sobre personas, marcas, eventos, empresas y más, lo que lo convierte en una ventana abierta a la imagen y reputación. Sin embargo, el sólo tener presencia en una página Web, una red social, un *blogs* y más no garantiza la reputación, ya que esta no nace de la presencia, sino del contenido y del consumidor. Es decir, desde lo que se observa cuando se busca en *Google* hasta lo que se dice día a día de la marca. La reputación no se la construye mediante anuncios o titulares: “Es la suma del conocimiento y la valoración que alcanzamos contrastando nuestras experiencias y opiniones con las de otras personas, a las que consideramos informadas y merecen nuestra confianza” (Pino, 2009, p. 162). Una mala experiencia ya no queda sólo a conocimiento de vecinos, amigos, familiares sino que se transmite a través de la red a cualquier lugar del mundo sin limitaciones geográficas: “Si la satisfacción del usuario en Internet es el primer paso para lograr futuras relaciones, la confianza es la base para desarrollar una reputación de marca [...], crear una comunidad de marca constituida a partir de los valores comunes en un espacio de confianza y afinidades compartidas” (Ros, 2008, p. 110).

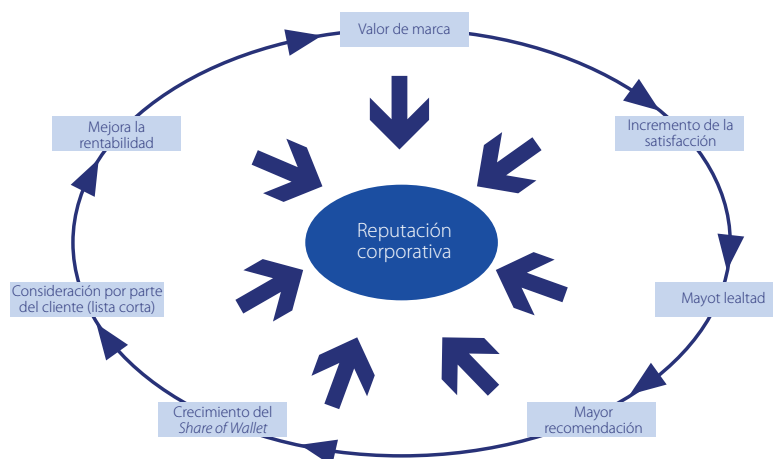
El concepto reputación, encierra toda la actividad que se gestiona a través de la comunicación corporativa. Como lo señala Jesús Álvarez (2009, p. 28) la reputación viene a ser la respuesta que la opinión y el mercado dan al comportamiento de la institución, visto desde tres perspectivas: “aquello que la corporación es (cómo se define, lo que propone como su misión, su posicionamiento y sus valores) más aquello que la corporación hace (su oferta en ideas, servicios y productos, su know-how) más aquello que la corporación dice de sí misma (su comunicación e información al mercado)”. La reputación viene a ser como el refugio de la marca y el respaldo de la institución y sumada a las acciones de responsabilidad social se constituyen en el soporte de la comunicación corporativa y forman un escudo frente a posibles problemas: “la gestión constante de la transparencia y la relación con el cliente” (Ros, 2008, pp. 111-114) se convierten en un fuerte respaldo en situaciones de crisis. En esta misma línea, el autor también hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa y señala que: “El fin de la eRSC es la creación y desarrollo de una Web más responsable con su entorno donde la accesibilidad, la transparencia y la interacción con los públicos son su base” (o. cit., 114).

En esta forma de comunicación interactiva, el público es el eje central: “En la gestión de comunicación de las organizaciones debe primar la estrategia de colaboración y diálogo con todos los stakeholders [...]. En este sentido, los valores funcionales y emocionales configuran la “imagen de marca” (o. cit., 110). Éstos valores, junto a los sociales, determinan la reputación de la marca. Por lo tanto la reputación corporativa en Internet tiene que ver con la experiencia que se da entre el usuario y la marca-organización así como en una cultura potenciadora de la transparencia y la calidad de los servicios *online*: “La gestión de la web corporativa basada en criterios de usabilidad favorece al incremento de la satisfacción del usuario. Si además gestionas valores intangibles como la relación y fidelización con tu cliente, generas lealtad y mayor recomendación” (o. cit., 111). Pero esto se consigue sólo cuando se logra generar ese vínculo emocional entre la institución y sus públicos. La *participación* es importante ya sea haciendo presencia, hablando o escuchando. En la *reputación/confianza*, juega un rol muy importante el valor de la intervención en

las conversaciones. Otro aspecto que se debe considerar es el uso de un tono cercano que debe acortar las distancias entre los participantes y por último es fundamental manejar un software social o abierto ya que los contenidos deben viajar a través de *blogs* o redes sociales.

A continuación se presenta un cuadro que determina como sería el proceso de creación de reputación corporativa y en dónde se puede observar como se produce secuencia entre cada uno de sus componentes:

**Cuadro:** Proceso de creación de reputación corporativa



**Fuente:** Ros, Vicente (2008, p. 112)<sup>32</sup>

La reputación corporativa es gestionada desde el interior de la organización, de ahí la importancia de que sus públicos internos estén alineados a los objetivos de la organización. “Si el objetivo final de la comunicación externa en Internet es la participación e interacción con los *stakeholders* externos, el fin de la comunicación interna en Internet es la integración de todos los *stakeholders* internos” (o. cit., 117). Y en esto es en lo que coinciden la mayoría de autores: “La Comunicación Interna define el grado de compromiso que puede llegar a tener una organización con la empresa y su producto, y cómo llega a interiorizarse la marca, pues en el éxito de ésta, los primeros por convencer son los de casa: los propios empleados” (Castro, 2007, pp. 68-69). Resulta imprescindible llevar de forma correcta la gestión de la comunicación interna, que es la base esencial de la reputación de marca, con el uso de las nuevas tecnologías, ya que son estas las que influyen en la identidad y posicionamiento de la corporación a través de la gestión de las herramientas de contacto e interacción con el público externo. Los *stakeholders* internos gestionan el *website* corporativo, establecen la arquitectura de la información y mantienen relación con los públicos externos a través de los servicios que ofrecen por medio de la web.

Por otro lado, existen algunas variables que conforman la reputación de la marca *online*. Ros (2008, pp. 123-124) añade algunos lineamientos:

- 1) *Gestión de imagen de marca:* el usuario debe sentir que a más del servicio eficaz que tiene a través de la web, la empresa le ofrece servicios de valor añadido, lo cual genera vínculos emocionales entre la empresa y el usuario: “Esto se logra cuando existe identificación

<sup>32</sup> **Share of wallet:** (participación en la cartera del cliente) que en Internet sería el incremento del tráfico cualificado y de ventas *online*. Su crecimiento refuerza la reputación corporativa.



(mediante vinculación emocional), personalidad, relevancia y estima (satisfacción con la promesa percibida)". Se puede señalar que esta es una relación que se logra a través de las redes sociales, creando contenidos, eventos, concursos que consigan un valor afectivo hacia la marca. El mantener informados a sus públicos de todas las actividades, logros, e incluso de ciertas acciones de responsabilidad social le darán un valor agregado a la marca. También se puede considerar generar contenido que, no siendo precisamente de la organización, despierte interés en los públicos. 2) *Gestión de la relación*: implica la relación a través de la interacción, participación e integración de todos los públicos. Sus actividades buscan la retención del cliente y conseguir lealtad y satisfacción generando vínculos emocionales y sociales a través de la marca *online*. 3) *Gestión del conocimiento*: toda la información debe estar tan bien procesada que debe brindar la posibilidad de ser llevada a la práctica, es decir permitir un adecuado proceso de aprendizaje por parte de la organización. 4) *Gestión del valor*: los elementos diferenciadores permitirán que el usuario tenga cierta actitud hacia la marca, para lo cual la organización debe aportar con algo de valor, es decir debe provocar personalización y confianza hacia la misma. Luego se debe hacer participar al usuario, pero siempre y cuando este se haya identificado con la marca, "cuando la haga suya, cuando haya detectado beneficios útiles, racionales, emocionales y sociales" (o. cit., 124).

La organización a través de canales como los *blogs*, o espacios como el *Facebook* a corto plazo aportan con diálogo y transparencia y a largo plazo con el valor de marca, por esta razón es indispensable dirigirse al público con la verdad y aprender a asumir los errores y saberlos corregir. El experto en redes sociales, Juan Pablo Del Alcázar (2011, p. 75) añade que los clientes insatisfechos buscan todos los medios y canales a fin de difundir su inconformidad o mala experiencia que hayan tenido con la marca, y los medios digitales dan apertura total a ello. Pero toda organización debe estar preparada para enfrentarse a malos comentarios o crisis, elaborando planes de contingencia "que inician con la definición de potenciales escenarios, acciones y consecuencias para poder enfrentar los comentarios negativos y detener o controlar la difusión del problema. La mejor forma de solucionar un mal comentario es atendiéndolo a tiempo, y cada vez más, las empresas consideran necesario la importancia de contar con personal calificado para el manejo de las comunidades digitales actuales y potenciales y así poder crear, mantener, responder y reaccionar ante criterios que afectan o benefician a la marca (o. cit., 75).

Por otro lado, resulta necesario *medir la reputación*, porque es importante monitorear la marca en forma continua antes y después de la campaña o acción que se ponga en marcha. Gonzalo Iruzubieta<sup>33</sup> establece algunos lineamientos:

Se debe seleccionar los temas más frecuentes que al momento despierten en el sector. También hay que comprobar el posicionamiento en buscadores, identificando las palabras clave que devuelven como resultado la página web de la organización. Se identifica también los enlaces entrantes, es decir qué otros sitios, *blogs* y medios de información enlazan a la empresa y en relación a qué temas. Una vez identificados los temas, se debe revisar cómo la organización puede aportar a los mismos: "Después de esto observaremos: ¿hacia dónde están dirigiendo tráfico esos temas? Y sobre todo ¿en relación a qué temas se menciona a la empresa y se visita su espacio web? ¿Son estos temas con los que ésta quiere que se la relacione? ¿Qué imagen reflejan de la marca?"

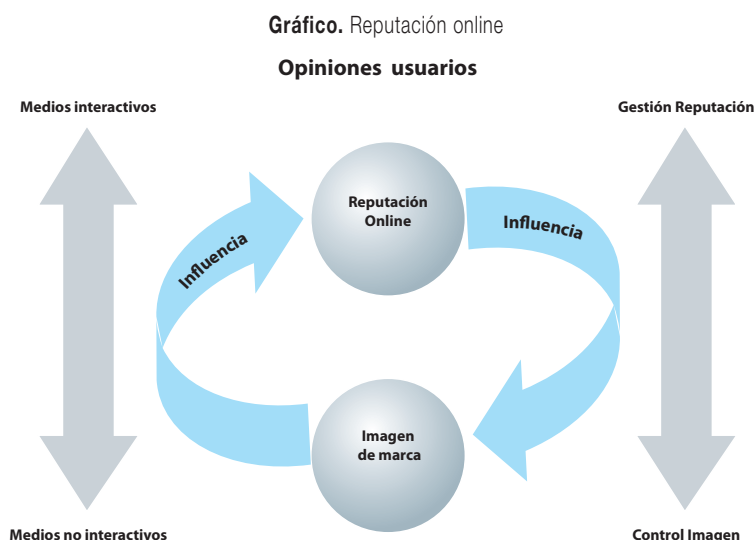
33 Iruzubieta, G. (02 de 01 de 2009). La comunicación en medios sociales. Cuadernos de comunicación Interactiva. El Libro Blanco de IAB. Vol. 08. Obtenido de iabspain.net: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf).



De esta manera, la organización se prepara para entrar en la conversación y medir cuál es la participación de la marca en ella (*"Share of conversation"*) y esto se traduce en conocer: ¿de los temas de interés en cuál es protagonista la marca?, conocer si la marca es objeto de conversación y si es positivo o negativo; saber si hay presencia por parte de la marca en esas conversaciones: ¿cuántas han sido originadas por la organización?, ¿cuántas dirigen tráfico a los sitios web de esa organización?

Pero para iniciar este proceso de persuasión, la *credibilidad* es uno de los factores más importantes y debe ser transmitida en forma apropiada a través de la presencia *online*. David Boronat y Ester Pallarés (2009, p. 33) exponen que la credibilidad es un concepto percibido, es decir que no es algo inherente a un objeto, persona o mensaje sino que depende de la evaluación que haga cada individuo: "La credibilidad de nuestro sitio será el resultado de la interacción entre lo que nosotros proyectamos y aquello que nuestros usuarios perciban". Por lo tanto se debe contar con una marca reconocida, caso contrario costará mucho ganarse la credibilidad del público y puede resultar sencillo perderla en pocos días: "Para cultivar una buena reputación *online*, en primer lugar, deberás conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que tus interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca" (Pino, 2009, p. 178). Y, al igual que la transmisión del mensaje viral, la credibilidad se consigue creando relaciones y canales de comunicación bidireccional y participativos entre las personas y las empresas, marcas, productos y demás anunciantes.

A manera de conclusión, se refuerza con un gráfico presentado por el experto Juan Pablo Del Alcázar en una de sus capacitaciones sobre reputación *online*:



*Fuente: Seminario/taller, "Plan de marketing digital 2012"*

La gestión de la reputación inicia con la planificación de la imagen que se quiere proyectar y para ello se definen acciones específicas para alcanzar los objetivos. Generalmente las marcas buscan tener una presencia a través de página *web*, redes sociales, portales de noticias, *blogs* y otros medios digitales, pero se olvidan que "la reputación no nace de la presencia, sino en el contenido y en el consumidor"<sup>34</sup>. Existen algunas herramientas que permiten medir la reputación y menciones *online*.

34 Seminario/Taller con herramientas, estrategias y esquemas para elaboración de un plan de marketing, medios y comunicación digital, dictado en Quito por Juan Pablo Del Alcázar, enero de 2012.

### 6.1.1.1. El *Community Manager*

Según la revista Markka (2010, p. 12), es común, en las redes sociales, seguir a personalidades en el *Twitter*, conocer gente en *Facebook*, agregar amigos en *MySpace* y *Tuenti*, o subir un currículo a *Linked In*, pero lo que si es relativamente reciente es la introducción efectiva y relevante de la marca en todos estos sitios a fin de que los usuarios las acepten, interactúen y que compren lo que estas ofrecen. Por lo tanto es inevitable su presencia en las redes, y buscan tener una estrategia detrás que fortalezca la imagen de sus productos. En efecto, es importante para un gerente de marketing conocer el tipo de profesional que necesita para asegurar el éxito de su marca en este tipo de plataformas. Es así que surge la figura del *Community Manager*, que es el responsable de la comunidad, el mentalizador de la estrategia por seguir a nivel comunicacional y de interacción y cuyas metas se definen a mediano y largo plazo. Su función es la de agrupar miembros alrededor de un interés común al que todos responden según las características que tengan y que este define.

Es lo que Chema Martínez (2009, p. 135) llama facilitador o maestro de ceremonias sin afán de protagonismo y que puede ser: *corporativo*; cuando esta tras de un logotipo, teniendo la ventaja de que pueda ser sustituido sin que el usuario se de cuenta. O *personal* cuando se identifica como empleado de la compañía pero bajo su nombre y apellido. Este nuevo tipo de profesional, es al que Christian Espinosa (2010, p. 22) señala como la persona encargada de escuchar a sus audiencias, producir contenido en su propio medio, interactuar con ellas y generar valor en base a la interacción al interior de la misma empresa. Los gestores de comunicación *online* cumplen con la función de mantener informados a sus públicos, de enamorarlos de la marca, de propiciar contenido. Por lo tanto, es indispensable preparar y capacitar a los responsables del manejo de la comunicación interactiva y son algunos los roles que pueden desempeñar: *en marketing y comunicación*; si se considera que la principal competencia de este departamento es lograr en forma estratégica que la promesa de la organización sea percibida en forma correcta a través de la comunicación. También como *gestor de la personalidad de la marca*, ya que mantiene una relación muy estrecha con el usuario, por lo que debe cuidar el tono, el trato, la velocidad de respuesta, etc. Como *gestor de relación con el cliente* ya que ante cualquier inconveniente deberá conocer todos los procesos de la compañía, las características de los productos y otros aspectos, lo que le permitirá incluso concretar la venta y lograr la fidelización. Debe cumplir con un rol de *socializador y agitador* ya que hasta que los públicos propicien conversaciones en forma natural, este deberá proponer hitos que hagan de la comunidad un espacio vivo y dinámico que les motiven a participar, por lo tanto su actitud deberá ser alborotadora y desafiante (Martínez, 2009, pp. 136-136).

La organización debe procurar en lo posible desde su interior contar con la figura del *Community Manager*, sin embargo, Burgos y Cortés (2009, p. 148) señalan que tampoco significa que no se pueda acudir a externos para la puesta en marcha del plan, pero si es importante definir funciones porque que quienes estén al frente vienen a ser la voz de la empresa en la red. Lo que si se recomienda, es que luego de la fase inicial no sea una persona externa quien gestione sino que sólo asesore.

## 6.2. La marca en *online*

Los gestores de marketing pueden sacar provecho a los beneficios que ofrecen las redes sociales. En efecto, el experto ecuatoriano en redes sociales, Christian Espinosa destaca que: al ser utilizadas en forma efectiva, éstas pueden convertirse en un instrumento fundamental para que las

empresas se conecten con sus seguidores y clientes, y puedan conocer sus hábitos de compra, tendencias del mercado, etc.: “Si se las usa de forma efectiva, y la marca se convierte en una parte real con un grado de reputación en la red social, los beneficios corporativos son mayores que cualquier otra iniciativa, más tradicional de marketing que se pueda pensar” (Espinosa, 2010, p. 18). Por lo tanto, las nuevas herramientas Web 2.0 enriquecen la forma en que las marcas toman contacto con sus targets, esto requiere de un mayor conocimiento tanto de los hábitos de consumo y de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto. Pero los hábitos de consumo de productos y servicios de los consumidores son cambiantes, y ello depende de la presencia de nuevos productos, de los nuevos usos que se les da, de nuevas formas de comunicar, de la renovación constante de las tecnologías, en fin... Todo ello exige que los anunciantes tengan una actualización constante sobre dichos hábitos.

Según Castelló, las nuevas tecnologías sociales dan paso a la interacción social que cada vez influye más en las decisiones de compra de los consumidores, así como en la imagen de las empresas: “Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial” (Castelló, 2010, p. 15), porque el consumidor, al convertirse en distribuidor de contenido, cumple un rol importante en las estrategias comerciales, ya que interviene en los mensajes publicitarios ya sea en su contenido como en su recorrido, y esto se debe a la viralidad que le permite interactuar constantemente con las marcas (o, cit., 15-16).

Las marcas cumplen con una misma función en el campo analógico y digital, que es la de diferenciar y transmitir valores, identidad e imagen. Sin embargo hay lineamientos específicos en su uso *online*. Los responsables de marketing cada vez asignan un monto a campañas digitales, aunque se inicien probando y cometiendo errores. No es sorprendente ver que empiecen utilizando los mismos formatos diseñados para otros medios como por ejemplo folletos convertidos en pdf, pero esto resulta admisible en una primera intención. En un ambiente virtual el material debe estar en formato multimedia e interactivo, y si lo gestionan en forma adecuada, las marcas pueden tener mayor oportunidad por la relación directa y afectiva que se da a través de la interacción:

“Las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la *experiencia interactiva* se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción” (Capriotti, 2007, p. 65). Éstas, tarde o temprano, terminan en Internet y teniendo su misma identidad y forma, involucran al usuario en un ambiente dinámico e interactivo. Quizá esta sea una marcada diferencia entre la marca analógica y la digital.

La empresa, al gestionar todos sus intangibles a través de la comunicación de la marca, intenta crear un valor en su relación con el target. Ya no son suficientes los circuitos de atención al cliente como el *call center*, o el servicio al cliente en los bancos por ejemplo. El prospecto necesita de una atención personalizada y esta es una gestión de la empresa:

*Llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana entre target y marca, como son los blogs y las redes sociales online, canales que además permiten una mayor afinidad y personalización del mensaje, gracias a las posibilidades de segmentación. [...] Las marcas deben desarrollar la capacidad de innovar a través del establecimiento de relaciones y de un diálogo con él (Castelló, 2010, p. 37).*

El poder de segmentación o microsegmentación que tienen los medios sociales, son sin lugar a duda, una ventaja que marca una diferencia con el marketing tradicional. Para José Luis Gill<sup>35</sup> ahora los consumidores se han “tecnosofisticado” y se evidencia sobre todo en los jóvenes a los que la marca se aproxima pero formando parte de su estilo de vida y de sus preferencias y usando canales frescos que les aporten contenido, y especialmente contextualizados en su forma de vida.

Cada vez, los gestores de la comunicación comercial observan contenidos de otras marcas, lo que genera interés en los medios *online*. Si los consumidores se están convirtiendo en usuarios activos de estas herramientas, ahí se debe hacer presencia de marca, pero con propuestas que generen valor. Una marca tiene la capacidad de singularizar a un producto, de iguales. “Son las marcas quienes animan a la gente y les infunden esperanza, pasión por algo, recuerdo y memoria de conceptos morales, fe en la vida y en la acción” (Álvarez, 2009, p. 28). Las marcas “representan toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en esa empresa o sus productos”<sup>36</sup>. Es lo que la gente de marketing llama, “enamorarse de la marca” y los espacios sociales son los que permiten crear una conexión emocional con ellas pero cuando se establece una diferencia: Las marcas “construyen un significado al proponer una diferencia” (Capirotti, 2007, p. 61).

### 6.2.1. *Brand equity* (valor capital de la marca en online)

El mayor exponente en mercadeo, Philip Kotler (cit. Ros, 2008, p. 117), señala que el capital de marca configura el capital cliente de una empresa, el segundo encierra los valores de vida de los clientes de la empresa, siendo también el sumatorio de:

- a) *Capital valor*: valoración objetiva que hace el cliente en función de calidad, conveniencia, etc. En Internet, se puede considerar a la calidad informativa de una web.
- b) *Capital de marca*: valoración subjetiva en función de la notoriedad de la marca, actitud hacia la misma y la percepción sobre sus actividades *online* y *offline*.
- c) *Capital relaciones*: lealtad de los consumidores (fidelización, reconocimiento y tratamiento especial al cliente, comunidades virtuales, etc.).

Según Ros (2008, p. 120), existen algunos modelos que permiten la gestión de capital de marca, entre ellos se expone un modelo que encierra dos aspectos importantes para la construcción efectiva de una marca: la satisfacción de los clientes y la reputación de la organización: En primer lugar, *la gestión de satisfacción del usuario on-line*, que se relaciona con la gestión del contenido y satisfacción de la experiencia del usuario:

1) *La gestión de la información*, en donde la arquitectura de la información juega un papel muy importante ya que esta debe ser presentada de manera que el usuario pueda navegar en forma rápida, con enlaces bien definidos y sobre todo con eficacia en la búsqueda. 2) *Gestión de la diferencia*, aquí se debe crear en el usuario sensaciones significativas a través del desarrollo de contenidos de calidad que sean diferentes y novedosos; con dinamismo a través de la actualización

35 Gill, J. L. (2 de Marzo de 2010). Ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas a las estrategias de comunicación de las marcas. Recuperado el 7 de Junio de 2010, de elpublicista.com: [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=6540&id\\_seccion=33](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=6540&id_seccion=33).

36 Iruzubieta, G. (. (s.f.). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España (IAB Spain), Vol. 10. Obtenido de iabspain.net: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)

de servicios y contenidos; con innovación y proactividad, que se anticipe a las necesidades del usuario. 3) *Gestión de la comunicación* que permita obtener *feedback* y retroalimentación sobre la información que interesa al usuario, pues el usuario no sólo debe recibir contenidos sino que debe generarlos a través de la participación que también refuerza “la identidad deseada del público que es quién selecciona las imágenes corporativas creando su imagen real de la organización” (o. cit., 122). Y 4) *La gestión de la experiencia única*, en donde la creatividad y la interactividad desempeñan un rol muy importante. El usuario no sólo debe interactuar, sino crear con otras personas y resolver problemas en forma conjunta. 2) Sobre la *reputación de la marca* se lo analizará en forma más detenida en un siguiente apartado.

Si bien la mayoría de autores, hacen referencia al contenido en las redes sociales, Brian Solis, director de la agencia digital *Futureworks* señala que el “contexto de aquello que se dice en las redes sociales es más relevante que el propio contenido en sí”. Los usuarios por lo general buscan obtener la mayor cantidad de amigos y conseguir popularidad de alguna manera, pero cuando se escribe un mensaje este sólo resulta de interés para unos pocos, para los que tienen intereses comunes con quien los escribe. Las redes sociales consideran y rastrean estos intereses para ofrecer nuevas fórmulas publicitarias basadas en aquello que más interesa, subraya Solis. “En este sentido, los medios sociales como *Twitter* y *Facebook*, procuran que sus mensajes publicitarios lleguen a grupos de usuarios realmente relevantes. Lo importante es, por lo tanto, insertar el anuncio en un contexto adecuado y no tanto cuál es su contenido”<sup>37</sup>.

### 6.2.2. Del Branding al ebranding

Ante lo expuesto, Castelló (2010, p. 36) considera que el *branding* se relaciona directamente con las actitudes de los individuos, dependiendo de la imagen que se genera en el receptor, por lo tanto los objetivos publicitarios deben responder en función del nivel actitudinal del destinatario en el que se desea influir. El *branding* (que permite la asociación de ideas y la predisposición favorable hacia la marca) hace posible una diferenciación que se logra por la gestión de todos los intangibles, y esto se da cuando se llega al usuario a través de nuevos canales que posibilitan una relación mucho más cercana, tales como los *blogs* y las redes sociales. A su vez estas herramientas hacen que haya una mayor afinidad y personalización del mensaje, sobre todo por las posibilidades de segmentación.

Algunos autores de teorías digitales como Castelló lo siguen llamando *branding*, pero en este capítulo se lo refiere como *eBranding*; este fenómeno ha existido desde siempre, Internet solo es uno de los medios más nuevos que permite llevar la identidad de una organización a sus públicos en cuestión de segundos. Por lo tanto, *branding* es igual que *eBranding* sea *offline* u *online*. La esencia por sí misma no cambia tanto, pero el enfoque sí ya que Internet es un excelente vínculo entre marca y consumidor por su rapidez y eficiencia: “El *eBranding* es el proceso de transformar un sitio web en un experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web” (Vallet, 2005, p. 33). La web 2.0 ha permitido desarrollar aspectos fundamentales del marketing: “obtener una marca fuerte y una relación sólida con el cliente” (Ros, 2008, p. 103). Es un nuevo contexto en donde se potencia la interacción, se establecen

<sup>37</sup> OMExpo. (12 de Mayo de 2010). En las redes sociales es más importante el contexto que el contenido. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de news.omexpo.com: <http://news.omexpo.com/2010/05/en-las-redes-sociales-es-mas-importante-el-contexto-que-el-contenido-2110/>

contactos, es posible participar en las conversaciones, etc. Al mismo tiempo se habla de un nuevo reto: “la democratización del mundo de las marcas”.

En torno a este concepto se resume algunas ventajas; entre las principales, Araceli Castelló expone:

*capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable. Las opiniones de los usuarios de las comunidades online facilitan la actualización y mejora de la imagen corporativa y las marcas deben generar una reputación 2.0 e un entorno de colaboración y cooperación con el consumidor (Castelló, 2010, p. 107).*

132

Claro que también se puede correr el riesgo de que no todos los comentarios sean favorables hacia la marca, sin embargo esto dependerá de su adecuada gestión integral que incluye a los intangibles. Las marcas buscan ubicarse en la mente como únicas a través de una propuesta de valor para los usuarios, y tienen que estar conectadas a las tecnologías, pero sobre todo que los consumidores lo noten. Las firmas deben estar dentro de estas nuevas formas de comunicar, deben ir a la par con las innovaciones y no sólo limitarse a la publicidad masiva. El *eBranding*, debe generar en los usuarios vínculos emocionales hacia la marca. A medida que se va avanzando a esta consolidación de una nueva forma de vida, no esta por demás decir que el *eBranding*, no es únicamente la presencia de la marca en las redes sociales a través del logo y contenidos, la construcción de una marca 2.0 tiene en cuenta aspectos que tiene que ver con la totalidad de la relación que necesariamente se debe construir con los clientes.

### 6.2.3. Posicionamiento de la marca en redes sociales

El posicionamiento es una de las tareas más complicadas para las organizaciones. Pero este no es un concepto de Internet, sino que se encuentra en el ámbito del Marketing y la Publicidad. Aunque la Publicidad hasta cierto punto tiene una resistencia debido a su naturaleza misma de propiciar la compra/venta o el intercambio de servicios, se constituye en una necesidad ineludible para cualquier organización, sea pública o privada, para poder obtener beneficios (Dans, 2010, pp. 273-274). En este sentido, la empresa puede contar con el mejor producto y/o servicio, pero si no lo publicita de la forma que sea, no llega muy lejos. La meta de las organizaciones, a través de la promoción de sus productos, es alcanzar una posición privilegiada en el mercado. Existen grandes marcas que ya han conseguido un alto posicionamiento, y se podría pensar que no necesitan más publicidad, sin embargo siguen asignando grandes rubros a esta herramienta.

Un producto debe tener un posicionamiento efectivo para que lo puedan referir, entonces resulta clave trabajar primeramente en el posicionamiento de marca, para que luego pueda ser recomendado. Resultaría interesante revisar los resultados que se pueden obtener a través de mediciones en investigaciones de mercado. Las herramientas digitales constituyen un excelente recurso para ubicar a un producto y/o servicio en la mente del consumidor o posible usuario. En Internet resulta igual, pues si se logra que la marca aparezca en los primeros lugares de los buscadores más importantes, se tendrá asegurado un alto número de visitas diarias. A esto también se suma un efecto multiplicador alto: “En la época del Viral Marketing un usuario satisfecho que le “pase el dato” a un amigo o colega vale más que un spot. El boca a boca hará el resto” (Morrissey, 2003, cit. Capriotti, 2007, p. 71).

En este mismo contexto Boronat & Pallares (2009, p. 22) afirman que el problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su propuesta de valor o posicionamiento en la red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o su posicionamiento deseado. El problema es comunicativo: “Sin un importante trabajo comunicacional previo a Internet, difícilmente sabremos trasladar a la red un posicionamiento claro y contundente”. Desde esta perspectiva, es recomendable que una marca tenga un camino recorrido y un trabajo comunicacional estructurado bajo aspectos que lo distingan de sus competidores; y claro, soportado en medios tradicionales, con una credibilidad y reputación ganada, para luego complementar su estrategia de comunicación con medios digitales.

Toda organización debe conocer lo que sus públicos piensan de ella y sobre ello responder a tres preguntas que Burgos & Cortés (2009, p. 146) plantean:

1) *¿Qué dicen de mí?*: hay que determinar en qué términos se expresan los usuarios, cómo valoran a los productos, a la marca, a la estrategia, a la presencia que se tiene en Internet o a las acciones de comunicación. Esto permitirá dibujar el perfil de la empresa en la red. 2) *¿Quién lo dice?*: se debe considerar la relevancia de lo que se diga de la marca, para ello hay que hacer mediciones que permitan conocer el alcance real de lo que se comenta (número de suscriptores en un blog que refiera a la empresa, número de amigos en la redes sociales, o las veces que un mismo contenido se nombra en otros blogs, etc.). 3) *¿Dónde se dice?*: conocer las herramientas que la gente usa para hablar de la empresa, lo que permitirá establecer las más apropiadas para cumplir con los objetivos planteados.

Para poder conocer cual es el posicionamiento de la marca y saber qué están diciendo de ella se debe realizar actividades, no en una forma aislada, sino como parte de la dinámica de negocio. Se debe fijar una metodología y una periodicidad de seguimiento (diario o semanal) acompañado de un informe con las conclusiones más importantes. Este ejercicio permitirá la definición del posicionamiento de la marca y luego para “[...] la medición de resultados y el seguimiento constante de la reputación corporativa de la organización” (o, cit., 146).

### 6.3. Interactividad

Internet permite mayor recordación de marca y además acelera la difusión del mensaje, que muestra las propiedades de la misma a través de la interactividad que es una característica propia del medio *online*. Ries y Ries (2006, p. 30) la destacan como la segunda ley inmutable de la marca en Internet; “sin ella, su sitio web y su marca no irán a ninguna parte”. De esta manera, “[...] la web 2.0 multiplica, potencia y magnifica las posibilidades de comunicación entre los miembros de un mismo público y también entre los miembros de diferentes públicos” (Capriotti, 2009, p. 62).

Para Roberto Igarza (2008, p. 163): “La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información”. Es la interactividad de los Social Media, que crea nuevas relaciones entre actividades de la publicidad: “La publicidad en medios digitales, por razón de la interactividad, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor”<sup>38</sup> y estos cambios se demuestran en la forma como ahora las audiencias reciben, aceptan o rechazan un determinado mensaje publicitario.

38 Iruzubieta, G. (s.f.). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España (IAB Spain), Vol. 10. Obtenido de iabspain.net: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)



## 7. FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO

---

135

Como ya se ha mencionado a lo largo de toda esta investigación, *Facebook* ofrece muchas maneras de comunicar, promocionar y crear fidelización alrededor de una marca. Para lograrlo se utilizan procedimientos y técnicas que antes no eran posibles en la Web. Entre estas está la viralidad del mensaje, el manejo de las relaciones con los clientes, la gestión de la marca, la creación de comunidades, la publicidad interactiva, y otras actividades de comunicación de las empresas.

### 7.1. ¿Qué es Facebook?

Es importante destacar la importancia del uso de las TIC no sólo en el sentido de las relaciones sociales, sino también en otros aspectos que involucran a las sociedades. Existen causas comunes que convocan a la gente como el desempleo, el aumento de los costos de la vida, la falta de libertades civiles, el respeto a los derechos humanos, etc., y han encontrado en las tecnologías de información y comunicación el mejor instrumento para expresar sus desacuerdos. Un claro ejemplo fue lo suscitado en Egipto en donde se crearon grupos en *Facebook* como: Khaled Said y el Movimiento Juvenil 6 de Abril, que alcanzaron más de 100.000 miembros para convocar y organizar la protesta. En tiempos atrás, cuando había un golpe o una revolución los rebeldes se tomaban las estaciones de medios masivos para dar a conocer su mensaje, ahora las redes permiten romper el control del régimen sobre la información y les da la posibilidad de organizarse y manejar su propio mensaje. Otro grupo que consiguió 591 mil miembros y es un claro ejemplo de convocatoria y movilización social es: “Un millón de voces contra las FARC” (Gestión, 2011, pp. 54-58).

Políticos como Barack Obama, Sarah Palin han encontrado en *Facebook* la mejor herramienta para conseguir adeptos. En Ecuador la página “Yo apoyo a Rafael Correa” tiene 30.000 miembros, mientras que el grupo “Odio las Cadenas Nacionales del Presidente” tiene 225.000 miembros. Políticos de oposición como Carlos Vera tiene 36.000 seguidores, César Montúfar 6000, entre otros (datos hasta marzo 2011). Aunque este medio no fue creado como una herramienta política, se ha convertido en un espacio de información que puede hasta amenazar la estabilidad de un régimen, tal es el caso del Gobierno de Irán y el de Mubarak en Egipto, que trataron de bloquear el acceso a *Facebook* como lo hicieron en su momento los gobiernos de China y Cuba; es lo que se denomina el efecto *Facebook*. En el informe anual de la organización Reporteros Sin Fronteras (RSF), entre los enemigos del Internet figuran: China, Cuba, Irán, Myanmar y Corea del Norte, y en otra categoría denominada “bajo vigilancia” se encuentran: Egipto, Libia, Rusia, Túnez y Venezuela (o, cit., 58). Para algunos analistas esto es causa del impacto social que tiene la red, además de factores como las costumbres culturales, morales y religiosas que también influyen en este aspecto. Por lo visto, una red social se puede convertir en la mejor herramienta para lograr movilizaciones, apoyo a una causa u organizar revoluciones y claro, esto provocaría inestabilidad

en cualquier Gobierno. Si bien a la libertad de expresión en los medios masivos se la puede controlar creando regulaciones o leyes, a un medio con tanto alcance y crecimiento en términos generales no se lo podría controlar en su totalidad.

*Facebook*, en un inicio era un sitio para los estudiantes de la universidad de Harvard, pero ahora cualquier persona puede tener acceso. Los usuarios pueden acceder a una o más redes sociales en relación a su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El creador de *Facebook*, Mark Zuckerberg, ex estudiante de la Universidad de Harvard desarrolló el proyecto "*Facebook*" como una alternativa digital a los directorios con información sobre los alumnos, que muchas universidades americanas dan a sus estudiantes para que se conozcan y socialicen entre ellos; así, esta red surgió en el 2004, dentro del ámbito de la universidad de Harvard, luego se expandió a todas las universidades americanas y tiempo después al resto del mundo. En su primer mes de funcionamiento, *Facebook* contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University, Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California (o. cit., 58).

*Facebook* comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agreguen a otros cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de los usuarios. La red social se expandió, y el siguiente paso fue lanzar una versión para institutos y estudiantes de secundaria, así que pronto comenzó a expandirse con éxito, obligando a sus responsables a establecer una estructura organizativa empresarial. Al crecer, el sitio web desarrolló nuevas aplicaciones para sus usuarios (Mendiola, 2010, p. 24).

En forma gradual, esta red ha tenido un crecimiento significativo:

**Cuadro:** Usuarios en *Facebook*

Año	Cantidad de usuarios
2009	250 millones
2010	500 millones
2011	694 millones
2012 (finales de junio)	955 millones

Fuente: Scott, Jaime (2010, p. 276)

Mark Zuckerberg, es el fundador, presidente y CEO de *Facebook*, que fue fundado en el 2004 y responsable de manejar la dirección general y la estrategia de producto de la empresa. Dirige el diseño de los servicios de la red y el desarrollo de su tecnología e infraestructura. La misión de esta organización es: "hacer el mundo más abierto y conectado"<sup>39</sup>.

Juan Faerman (2009, pp. 31-32) hace un análisis sobre la utilidad de esta red y establece algunas interrogantes: si la mayoría de amigos son desconocidos -caso contrario sabrían lo que haría cada quién- entonces ¿para qué sirve?, o ¿por qué se lo hace? Si se conoce que *Facebook* es una "no realidad" o "semirrealidad"...¿Por qué lo hacemos de todas maneras? ¿Qué necesidades satisface? Pues bien, si se ubica a *Facebook* dentro de la célebre Pirámide de Maslow, sería lógico situarlo en la categoría "afiliación" en donde se encuentra amistad: "*Facebook* podría ubicarse como vínculo entre el hombre y la satisfacción de cualquiera de sus necesidades" (o.

cit., 31), incluso las fisiológicas, si se habla de suerte respecto al sexo. Ya lo decía a través de una sustentada teoría, un escritor y locutor famoso, Alejandro Dolina muchos años atrás cuando no existía el *Facebook*: “Todo lo que hace el hombre es para ligarse a mujeres” (y viceversa). Esto no contradice en absoluto la teoría de Maslow y podría de alguna manera responder a las interrogantes sobre la cantidad de tiempo que se invierte en *Facebook* de forma aparentemente incomprensible (cit. Faerman, Juan, 2009, p. 32).

Pero también hay quien contradice al mismísimo Mark Zuckerberg y señala que *Facebook* no es una plataforma para conectarse con amigos, sino que sirve “para mostrarse”, pues en ella todo se expone y no hay privacidad ni intimidad, siendo esta su principal virtud. Por lo tanto, estar en *Facebook* es una forma de mostrar un pensamiento, un estado de ánimo, una ideología o simplemente estar ahí haciendo presencia. Por su parte Faerman (2009, p. 34) considera que uno de los principales estímulos que lleva a muchas personas a usar *Facebook* no es otro que el de reencontrarse con amigos, parejas, compañeros de infancia, y esto se manifiesta cuando alguien se hace *fan*. Es por ello que mucha gente dedica más tiempo del que debería. El autor lo compara con el cigarrillo, al inicio marea, hace toser pero al quinto, cuando se busca de alguna manera impresionar, ya estas pillado y no se lo puede dejar aunque se sepa que es algo nocivo. En efecto, no toda la gente reconoce lo positivo y todo lo que puede aportar *Facebook*, por lo general las personas tienden a expresar de alguna manera un rechazo respecto a su uso, sobre todo el grupo de adultos. Sin embargo los usuarios, por esa necesidad de mostrarse, de hacer y mantener relaciones, dedica una gran parte de su tiempo, aunque después reniegan por lo invertido.

Al respecto, Francesc Gómez (2010, p. 18) plantea una interrogante ¿Tiene futuro o estallará la burbuja 2.0? Unos pueden pensar que se trata de iniciativas construidas sobre castillos de arena, que se derrumbarán cuando pase la euforia; otros que es la mayor revolución cultural. Si bien la televisión tardó trece años en alcanzar los 50 millones de usuarios, *Facebook* tardó tan solo nueve meses en conseguir 100 millones. Uno de cada ocho matrimonios en el 2008 se conocieron por una red social, y así hay otros datos que restan pensar que se pueda venir abajo de un día para otro. Considerando estas bondades, no se puede hablar del *Facebook* como una moda pasajera ya que apenas esta tomando vuelo, y ello lo demuestra su acelerado crecimiento en el número de usuarios que cada vez se incrementa en grandes cantidades. Se espera que su evolución y mejoras sean constantes y que permitan satisfacer gustos y preferencias de los diferentes grupos de usuarios. Ahora queda por parte de las organizaciones el provecho que le puedan sacar para favorecer a su marca. Por ejemplo el 80% de las empresas americanas usan *LinkedIn* o *Xing* como principal fuente para buscar nuevos empleados: “Las redes sociales cambian nuestra manera de relacionarnos, de comprar, de generar cultura y de informarnos...Cuando una moda marca un antes y un después muy probablemente deba empezar a considerarse más que moda, revolución” (Gómez, 2010, p. 21).

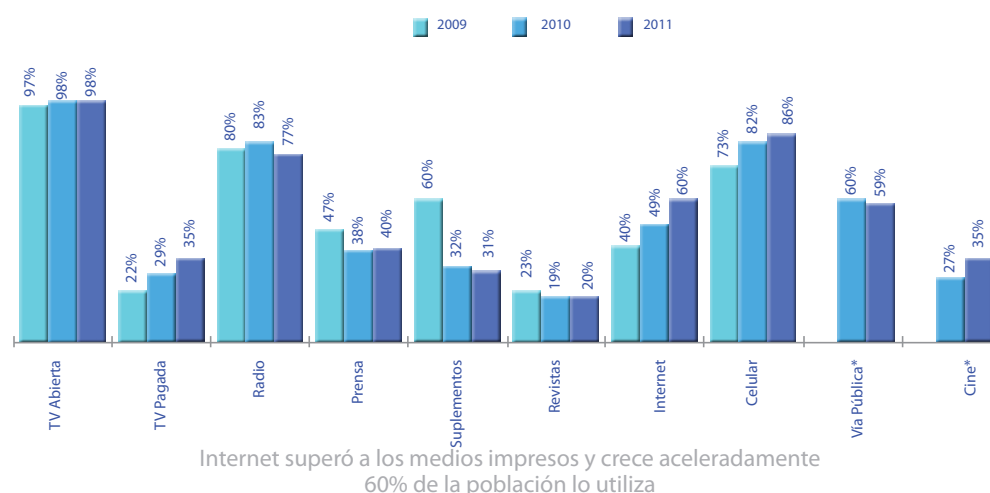
## 7.2. Facebook en Ecuador

Todo va evolucionando y el consumo de los medios también. En el 2009 en Reino Unido la publicidad digital supera a la inversión en televisión, convirtiéndose en el principal medio en ese país. En el 2010 en Estados Unidos esta nueva publicidad supera a los medios impresos, radio y vía pública, situándose por debajo de la televisión únicamente (Markka, 2011, p. 45).

En Ecuador, según una estimación realizada por Universal McCann, la central de medios del grupo McCann, la inversión publicitaria en Internet en el 2010 llegó a los \$2,9 millones. Esto representó un crecimiento superior al 100% comparado al 2009 (\$1,4 millones)<sup>40</sup>. En el 2011, el porcentaje de inversión se estima en un 3,5% de la inversión general de medios, pero el consumo de algunas páginas y redes sociales es cada vez más alto. Internet a nivel de alcance ya superó a los medios impresos (prensa y revista), a la radio y a la vía pública. Solo a manera de ejemplo, el total de mujeres de 25 a 49 años que tiene una cuenta activa es de 1.049.460, lo que supera el alcance de cualquier revista, programa radial o diario nacional. Pero se debe recalcar que estos medios no aniquilan a otros medios ya que cada uno tiene su función específica, pero dan la pauta a un lugar preponderante que los medios digitales están ocupando en la estrategia de comunicación (Markka, 2011, p. 45).

En Ecuador aún no existe una empresa que mida la inversión de publicidad en medios digitales, pero depende de la organización para que esta inversión sea alta, media o baja. En términos generales, y según lo expone Xavier Torres (2012), aún sigue siendo baja. Al igual que el resto de América Latina, se espera que esta inversión sea mucho más alta, cuando las organizaciones se den cuenta de lo rentable que pueden resultar estos medios si se optimiza su uso.

**Gráfico:** Consumo de medios en el Ecuador



**Fuente:** Estudio de Medio Nacional Zenith Optimedia (datos parciales) 2011. Proporcionado por Agencia Yagé.

Como se puede observar, en Ecuador, año a año la prensa, los suplementos, las revistas, van perdiendo espacio y superan otras formas de comunicar como la Internet y el celular. En efecto, si se considera que el mundo está cada vez más digitalizado, los públicos, sobre todo los jóvenes, encuentran en Internet un medio amigable que les permite mantenerse informados, y sobre todo lo ven como una forma de distracción. Al introducir lo expuesto por Agustín Medina (2010, p. 59) se ratifica que los grandes aliados del viejo Marketing del siglo veinte, los medios masivos “se muestran cada día más débiles ante el avance de los nuevos medios personales como Internet o los teléfonos móviles”, y cada vez se rompe la barrera de lo tradicional, convirtiéndose cualquier cosa en un interesante medio de comunicación.

<sup>40</sup> Channel News Perú. (25 de Octubre de 2011). Todos los caminos conducen a la web. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de ChannelNewsPeru.com : <http://www.channelnewsperu.com/index.php/2011/10/25/todos-los-caminos-conducen-a-la-web/>

Este comportamiento en el consumo de medios se podría respaldar con lo que sucede en América Latina. El gasto en publicidad *online* será más del doble durante los próximos cuatro años, creciendo de \$2 mil millones en 2010 a \$4,2 mil millones en el 2014.

**Cuadro:** América Latina: Métricas del gasto en publicidad *online*, 2009-2014

América Latina: Métricas del gasto en publicidad online, 2009 - 2014						
	(billones % total y % cambio)					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$55,2	\$61,8	\$68,7	\$79,0	\$87,4	\$96,8
América Latina	\$1,7	\$ 2,0	\$2,5	\$3,1	\$3,6	\$4,2
% Mundial	3,0%	3,3%	3,6%	3,9%	4,1%	4,3%
% Cambio	13,3%	23,1%	21,2%	24,6%	16,2%	16,2%

Source: eMarketer

Fuente: Fnbox, 2011 - América Latina, Investigación y Proyección del Mercado de Internet

Solo como dato referencial, al analizar los ingresos publicitarios de *Facebook*; este año se espera que aumenten en más de un 60% con respecto al año pasado, hasta situarse en los 5.060 millones de dólares, frente a un crecimiento del 68,2% y 3.150 millones de dólares en el 2011. Eso sí, según los datos publicados por eMarketer<sup>41</sup>, el crecimiento en 2013 y 2014 caerá considerablemente, con un 32,8% y un 13,7% respectivamente, pero los ingresos alcanzarán los 8.000 millones de dólares, más del doble que en el 2011. Sólo en Estados Unidos, la red ingresará 2.580 millones de dólares por publicidad, un 51% del total de todo el mundo. Un porcentaje que supone una caída con respecto al 2011, cuando se situaba en el 55%, y que seguirá cayendo hasta el 49% en 2013 y 2014, a medida que el resto de mercados van ocupando un mayor espacio en *Facebook*.

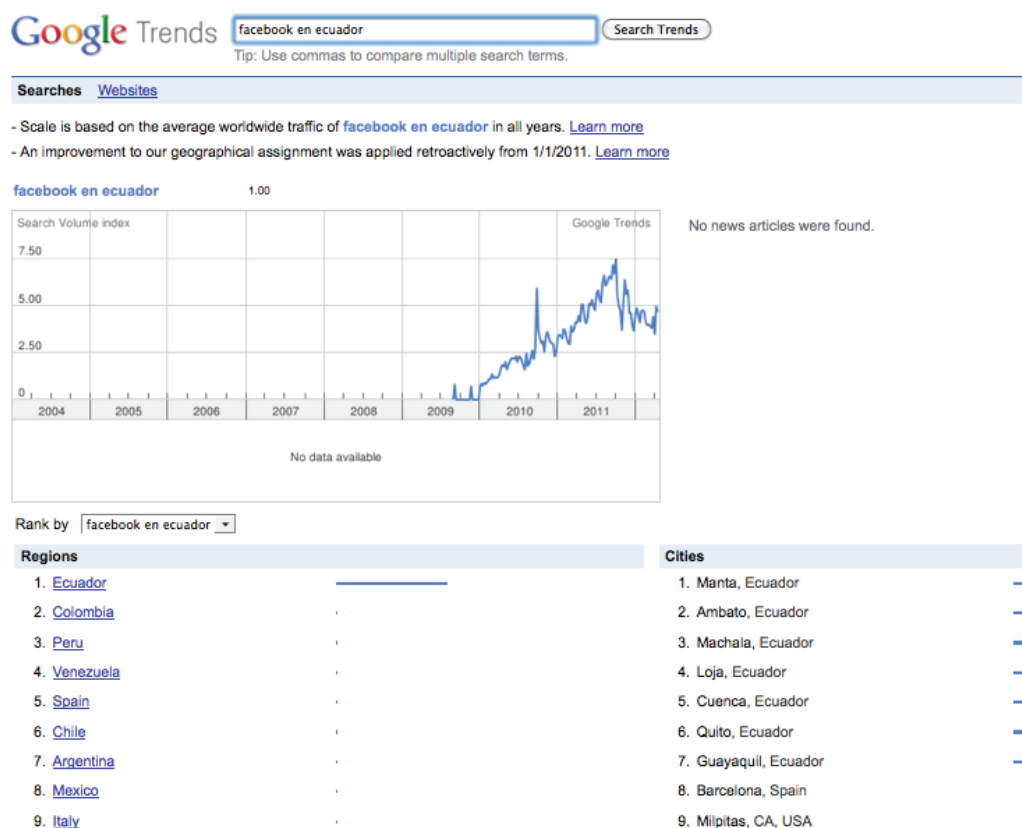
La publicidad en *Facebook*, que el 2009 supuso casi el total de los ingresos de la red social y que en 2010 llegó al 95%, sigue siendo un aspecto clave de la estrategia empresarial de la plataforma, aunque su presencia va decayendo. En 2011, el 85% de los ingresos globales de *Facebook* provenían de la publicidad, mientras que el resto los aportaban los *Facebook Credits* u otras fuentes de financiación. A finales del 2012, el share publicitario se reducirá ligeramente hasta el 83% del total<sup>42</sup>.

Sobre la introducción de *Facebook* en el Ecuador: Las principales ciudades en donde se da un mayor uso de esta red son: Manta, Ambato, Machala, Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. La gráfica señala el crecimiento desde que fue su introducción en el país hasta enero del 2012.

41 **eMarketer:** es una organización dedicada a publicar reportes que son fuentes secundarias de información muy valiosos para aquellos analistas que están realizando investigación de mercados o análisis de tendencias en el Internet, en los negocios electrónicos, y otros. Ver: <http://www.emarketer.com/>.

42 Marketingdirecto. (23 de Febrero de 2012). Los ingresos publicitarios de *Facebook* superarán los 5.000 millones de dólares este año. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de marketingdirecto.com.: [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-superaran-los-5-000-millones-de-dolares-este-ano/?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-superaran-los-5-000-millones-de-dolares-este-ano/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter) [Consulta: 24 abril 2012].

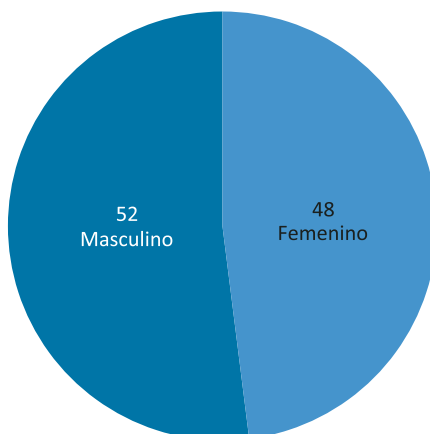
### Ilustración: Introducción de Facebook por ciudades en el Ecuador



Fuente: [www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)

En Ecuador, esta red tiene 4.929.080 usuarios hasta septiembre del 2012, y creció en más de 566.120 en los últimos 6 meses. Las estadísticas de redes sociales muestran que la penetración de Facebook en el Ecuador es del 33,33%, en comparación con la población del país y 208,88% en relación con el número de usuarios de Internet<sup>43</sup>.

**Gráfico:** Uso de Facebook por género



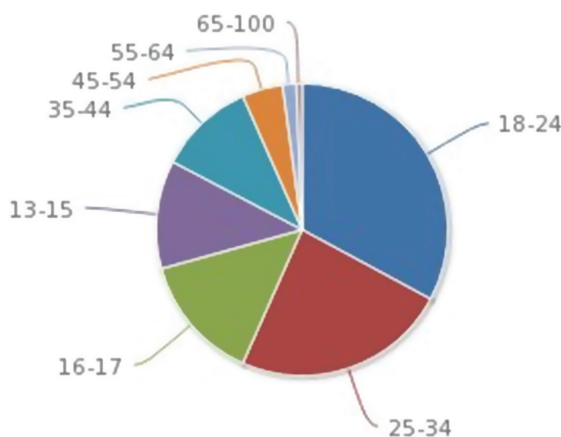
Fuente: SocialBakers (Septiembre, 2012)

<sup>43</sup> SocialBakers. (22 de Septiembre de 2012). Ecuador Facebook Estadísticas. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de [socialbakers.com: http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador](http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador)

52% corresponde al sexo masculino y el 48% de los usuarios al femenino, lo que resulta un dato interesante para la segmentación y direccionamiento de campañas.

En los últimos tres meses el grupo con mayor alza, es el de 18 a 24 años.

**Gráfico:** Uso de Facebook por edades



*Fuente: SocialBakers (Septiembre, 2012)*

En comparación con los países más cercanos, por la penetración de usuarios de Facebook, Ecuador tiene un 0,72% de penetración más alta que la Polinesia francesa y 0,52% menor penetración que en México. El grupo de edad más grande al momento es de 18 a 24 años, con un total de 1.626.596 usuarios, seguido por los de la edad de 25 a 34<sup>44</sup>. Es visto que los grupos de consumidores evolucionan al igual que su preferencia en los medios. Los jóvenes enloquecen con "Internet y con las redes sociales como Facebook o Tuenti, consumen cantidad de productos tecnológicos como el móvil, el Ipod o la Wii, que no existían hace veinte años. Y su manera de relacionarse con los amigos y con el mundo en general ha cambiado" (Medina, 2010, p. 47).

Otro grupo apremiante que analiza Medina (2010, p. 47), es el de las amas de casa que han dado un cambio total en casi todos sus ámbitos: laboral, social y familiar; y comparte con los hombres ciertas actividades directivas y administrativas e incluso las labores de la casa. Estas personas se han vuelto más exigentes en lo que consumen y cada vez se informan y se educan más a través de todos los medios. "Desde el punto de vista del Marketing, ellos se han hecho más complejos, y sus conductas, menos evidentes" (o. cit., 48).

### 7.3. Herramientas y estrategias publicitarias

La variedad de acciones publicitarias que Facebook ofrece a los anunciantes, hace de este sitio de redes sociales un canal de comunicación ideal para desarrollar las nuevas estrategias y tendencias de Marketing y publicidad en Internet, que van más allá de la difusión de un mensaje comercial al

44 SocialBakers. (22 de Septiembre de 2012). Ecuador Facebook Estadísticas. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de socialbakers.com: <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador>. SocialBakers, es una plataforma que elabora completos informes estadísticos sobre páginas y aplicaciones en Facebook. Ha sido desarrollada por la empresa de la República Checa CandyTech, una de las pocas compañías en el mundo que son 'preferred developer partner' de Facebook. Social Bakers. Ofrece estadísticas en tiempo real de los usuarios de Facebook divididos por países y continentes, con datos relativos al número de usuarios distribuidos por edades, sexo e incluso el coste de los anuncios dentro de la plataforma. <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador>.



profundizar en la creación de relaciones y conversaciones productivas entre las empresas y sus clientes. Es así que las estrategias de comunicación en *Facebook* están orientadas a “escuchar” a sus clientes y responderles para crear valor: “[...] el aporte de los miembros es útil para cualquier propósito, por eso hay que hacerles sentir que son “escuchados” y tenidos en cuenta [...] también hay que hacer valer sus opiniones respondiendo a los mensajes y participando activamente” (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 109), los usuarios participan dentro de la Web y cada una de esas participaciones repercute dentro de la red. Esta relación permanente se constituye en la base de la estrategia.

*Facebook* ofrece una estructura inicial para que las empresas y marcas se integren, y desarrollen estrategias de comunicación comercial dentro de su plataforma, y se puede definir en los siguientes tres puntos:

- Usuario: que sería el perfil de usuario.
- Páginas: ya que en *Facebook* es posible elaborar páginas sobre empresas y productos, instituciones o artistas en donde los usuarios se pueden adherir y convertirse en seguidores.
- Grupos, de usuarios, empresas o bien emprendedores que tengan intereses en común.

### 1) Perfil del usuario.

Que puede ser visto por todos los amigos que tenga en la red. “El perfil muestra la personalidad y los intereses de cada persona” (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 98), de esta manera se integran a la red social y aportan contenido a través de la información, archivos y datos que suben a la plataforma, generando el contenido que el mismo sitio web ofrece a sus clientes. Por lo tanto, en el perfil se encuentran todas las actividades que una persona ha desarrollado en el *Facebook*, así como las relaciones sociales que logra establecer siempre y cuando sean en la misma plataforma. Es así como funciona la dinámica del contenido dentro de este tipo de Social Media, denominados también como: participativos o medios generados por los usuarios.

Entre los elementos que incluyen los perfiles: foto de perfil, descripción en portada, listado de contactos, resumen de la última actividad, comentario de estado, sincronización con *Twitter*, notas, vídeo, enlaces, galerías de fotos, causas, muro, insignia de perfil, agregar otras muchas aplicaciones (entre ellas eventos), pestañas, etc.

Algunos son los beneficios que pueden tener las empresas con los perfiles de usuarios de *Facebook*:

- Información básica como sexo, fecha de nacimiento, ciudad natal, barrio donde reside, situación sentimental, ideología política, creencias religiosas, etc.
- Información personal: actividades favoritas, música, programas de televisión, películas, libros, es decir, aficiones personales.
- Información de contacto: direcciones de correo electrónico, alias para la mensajería instantánea, teléfono móvil y fijo, página Web, etc.
- Formación y empleo: permite especificar estudios y trayectoria profesional.

Los datos publicados en formación y empleo son claves para cualquier persona que utilice *Facebook* para su promoción, sea este profesional o emprendedor; es como tener un Currículum

Vitae expuesto o a disposición de millones de personas. Además que permite gestionar el Marketing personal.

### *El Muro de Facebook*

Dentro del perfil existe una zona denominada “el muro” donde se añaden nuevos elementos como: fotos, eventos, enlaces (links) y notas, así como contenidos de distintas aplicaciones. Lo que se publica en el muro puede ser visto por todos los usuarios que tengan acceso a dicho perfil (“nuestros amigos”) y donde también ellos pueden dejar mensajes. *Facebook* ofrece la posibilidad de activar o desactivar la opción de que nuestros amigos escriban en el muro. En la parte superior del muro aparece un cuadro editor y permite añadir todo el contenido interesante a una página, así como publicaciones de amigos. Con los archivos adjuntos del muro se puede usar el editor para agregar tipos distintos de contenido a los muros de otros, como vídeos y fotos (o, cit., 102).

Tal vez no sea una de las características más interesantes de *Facebook* a menos que se tenga cierta debilidad por esa persona: “Es decir el `muro se compone de un montón de información breve, surtida y sin categorizar, donde lo más interesante que se puede encontrar es la costumbre inexplicable de mucha gente de dejar mensajes privados (no por tono sino por relevancia) a la vista de todo el mundo, en vez de mandarlos por la aplicación de Enviar mensajes” (Faerman, 2009, pp. 76-77). Se puede asegurar, que hasta cierto punto el muro para los anunciantes se constituye en una herramienta importante de promoción, porque cada publicación que se realiza dentro de la misma es visualizada por parte de todos los integrantes de una determinada red social, así esta aplicación se convierte en una vía útil para mantener las interacciones entre las empresas y las personas.



## 2) Las páginas

Las páginas de *fans* fueron lanzadas por *Facebook* en noviembre de 2007 como una manera de permitirle a las empresas de todo tipo la presencia de sus marcas, productos y servicios. Las páginas no piden ser un contacto o amigo sino que reciben admiradores, seguidores y partidarios de lo que se propone o da a conocer (*fans*). Además estas, tienen una dirección única que puede ser vista sin la necesidad de que los usuarios estén registrados en esa plataforma. Se puede crear un mini portal dentro de la red y se puede subir el logo, información corporativa (misión, visión, enlace a la Web o contacto); imágenes, vídeos, notas de prensa, artículos, reportajes, etc., incluso se puede lograr una actualización automática al realizar cambios en la página Web. Los administradores pueden actualizar su status, publicar enlaces, fotos y vídeos en el muro y este se refleja directamente en la nuevas publicaciones (o. cit., 111).

A partir de marzo del 2008 las páginas de *Facebook* fueron actualizadas para permitir integrarlas con contenido Flash y así ofrecer a las empresas la posibilidad de crear una interfaz mas vistosa

y dinámica dentro de sus propias páginas. Adicionalmente esta red permite que los *fans* carguen fotos o videos a las páginas de los anunciantes, y así de esta manera ellos puedan aportar a la página de la cual son seguidores. En las páginas, los administradores pueden actualizar su status, publicar enlaces, fotos y videos en el Muro, esto se refleja en las nuevas publicaciones y la vez da visibilidad y relevancia a los usuarios. Si otros usuarios se convierten en admiradores de una página sus amigos pueden visualizar pequeños *banners* con información de la página ubicados en la parte derecha de las páginas de *Facebook*, estos contienen pequeñas reseñas de una página de un producto o servicio.

A través de las páginas se puede publicar encuestas, cupones, promociones, aplicaciones, etc.: “Esto lo convierte en un excelente instrumento de fidelización *online*” (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 112) ya que por ejemplo se puede avisar a todos los admiradores sobre eventos que se van a realizar. Por otro lado las páginas de *Facebook* admiten analizar la interactividad del espacio por las estadísticas que ofrecen. Además del número de *fans*, se puede conocer en forma detallada y gráfica: *fans* que se dieron baja, países más populares, datos demográficos, visitas de la página, consumo de medios, interacciones, publicaciones, etc. Lo que posibilita contabilizar el crecimiento y alcance de la estrategia en esta red social. En cuanto a SEO una página con un buen nombre ayuda a incrementar las posiciones en buscadores como *google*.

Si una organización quiere ganar reconocimiento para su marca o producto, lo que más le conviene es crear una página, pero también estas presentan ciertos beneficios e inconvenientes:

Beneficios:

- Posible indexación en motores de búsqueda como *Google*.
- No hay límites de *fans*, es posible enviar mensajes a todos.
- Se puede añadir videos y aplicaciones.
- Cabe la opción de realizar moderación de contenidos

Inconvenientes de las páginas:

- La actividad de la página no se muestra en las publicaciones del perfil. Se muestra con nuevos *fans* o cuando los *fans* suben videos o fotos.
- Los mensajes no llegan a la bandeja de entrada, con lo que existe una menor visibilidad (o. cit., 114).

El autor Justin Smith (2009) en su libro “La Biblia del Mercadeo en *Facebook*” ofrece algunos consejos para promocionar una página y conseguir un mayor número de seguidores: 1) *Compartir y publicar la página en el perfil*. 2) *Publicar mensajes en grupos relacionados* para lo cual se debe usar el motor de búsqueda de *Facebook* para encontrar los que se relacionan con la página. Si resulta incómodo publicar enlaces en los muros de los grupos, se puede solicitar autorización para poder promocionar la página ellos. 3) *Enviar por email la dirección de la página e invitar a los contactos a que la visiten y se hagan fans de ella*. 4) *Comprar anuncios sociales* para promocionar la página. Las páginas son elementos muy eficaces al momento de generar notoriedad dentro de *Facebook*. Cuando un usuario se convierte en *fan* de una página, se crea una notificación dentro del perfil del usuario que muestra esto a manera de noticia. De esta manera la marca se hace visible tanto para la persona que se hizo *fan*, como para los contactos de la red social de esa persona, lo cual genera tráfico para la página.



145

### 3) Los Grupos en Facebook

Entre las principales acciones de promoción dentro de *Facebook*, se encuentra la creación de grupos, que vienen a ser la forma más antigua y simple de construir una comunidad alrededor de su marca o compañía en la Red Social. Al crear un grupo se crea un sitio central para los clientes, socios y amigos para que participen en conversaciones alrededor de la marca (Smith, 2009). Por su parte E.A. Vander Veer (2011, p. 143) señala que en grupo es un conjunto de usuarios que comparten una misma afición tal como la costura o la educación de los hijos. Por lo general son creados por personas que desean agrupar a otras en un tema en común.

A diferencia de un perfil, donde los contactos son amigos y conocidos, en un grupo se pueden sumar personas de diferentes partes y que no se conocen (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 102). Los grupos se convierten en herramientas de comunicación instantánea, como forma de obtener retroalimentación por parte de sus clientes reales o potenciales, y pueden ser mejor aprovechados para enviar mensajes rápidos e involucrar a los usuarios en discusiones, para recibir comentarios sobre un determinado producto o servicio. De esta manera una marca o empresa busca que sea su audiencia la que dinamiza el mensaje comercial, los clientes interactúan con el grupo de la marca y esto lo comunican a los miembros de su red social. Así se genera un mensaje comercial impulsado por los propios receptores, que produce procesos de Marketing viral, relacional u otras posibilidades. Para que estos procesos de transmisión del mensaje comercial resulten efectivos, se necesita aportar valor a los miembros del grupo. Se debe dar la primicia a través de la transmisión de noticias importantes de tal manera que los miembros sientan que son los primeros en recibirlas (o. cit. 108).

Los grupos son la manera más simple de hacer mercadeo viral en *Facebook* ya que sus miembros pueden invitar a sus amigos a unirse a este a través de la aplicación preinstalada de invitación. La creación de un grupo es la forma como las empresas y marcas buscan ser parte de la gran conversación que ocurre en la Web 2.0, y a través de esas acciones, buscar visibilidad dentro de este espacio virtual. Un grupo puede crecer exponencialmente si logra que sea recomendado por los usuarios. Los usuarios extienden invitaciones a sus amigos y otros conocidos, y estos a su vez difunden el grupo en sus redes sociales, potenciando su visibilidad. Además que el nombre del grupo aparecerá en la página de perfil de sus miembros (Smith, 2009).

Los grupos poseen beneficios y también inconvenientes:

- Los grupos permiten segmentar por intereses y demográficamente a los usuarios de *Facebook*.
- El administrador del grupo tiene un mayor control sobre los participantes.
- Generación de viralidad, ya que toda la actividad del grupo se muestra en las publicaciones del perfil (muro, fotos, vídeos, etc.).
- Posibilidad de enviar mensajes a todos los miembros del grupo (hasta un máximo de 5000).
- Posibilidad de crear 3 tipos de grupos; abierto, cerrado y privado (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 110).

*Facebook* elimina la capacidad de enviar mensaje a los miembros de un grupo una vez que su tamaño ha superado cierto número. Hasta junio de 2008 se podía tener 1.200 miembros; sin embargo, a partir de ese mes *Facebook* incrementó el tamaño de los grupos a los que se les puede enviar mensajes masivos hasta 5.000 miembros (Smith, 2009).

Inconvenientes:

- La comunicación con los usuarios está limitada a 5000 personas.
- Escasa personalización y tampoco se pueden añadir aplicaciones.
- Resulta complicado eliminar el grupo.
- Los grupos no son indexados por los buscadores externos (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 111).

A manera de resumen, los principales inconvenientes, en lo que respecta a la creación de grupos, es el poco control que el anunciante puede tener sobre el grupo creado. Las conversaciones que se produzcan, pueden estar a favor o en contra de la marca o la empresa. En este aspecto los anunciantes no pueden censurar los comentarios que no les benefician (si es que estos no rompen las reglas de respeto y cordialidad), porque estos espacios son esencialmente democráticos, pueden responder a las críticas y reclamos de las personas, y para esto deben estar preparadas las organizaciones, para mantener una conversación sincera y sin manipulaciones.

Entre otras características del *Facebook*, se señala:

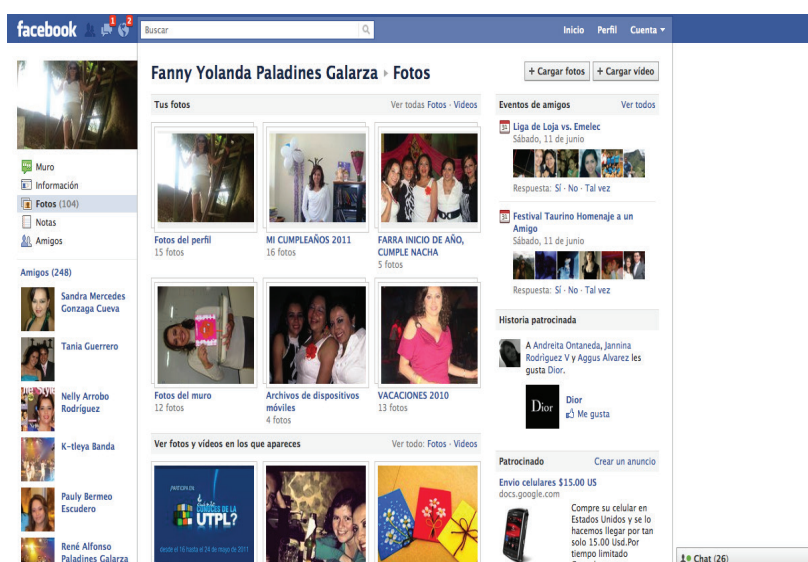
#### **a) Los eventos Facebook**

Son una aplicación creada por *Facebook* donde los anunciantes pueden promocionar sus eventos, fiestas patrocinadas o lanzamientos de productos. “Los eventos *Facebook* hacen fácil que se corra la voz a cientos de personas, manejar las listas de invitados y construir comunidad alrededor de su evento” (Smith, 2009). Según el autor, al crear un evento se obtiene un página parecida a una página de grupo o de perfil con algunas funcionalidades, como: muro, fotos, discusiones, videos y enlaces. Se pueden enviar invitaciones a los amigos de la página del anunciante para que ellos confirmen su asistencia al evento. También se puede añadir administradores adicionales al evento permitiéndoles a ellos invitar a sus amigos.

La invitación a un evento llega a personas que son miembros o están en la lista de amigos, pero si no están hay una opción que permite invitar personas por correo electrónico. Esta es una ventaja para una organización que tenga una base de datos óptima, ya que ayuda a que el evento tenga mayor alcance (Vander Veer, 2011, p. 166). La organización de eventos es una importante herramienta de Marketing para relacionarse directamente con el público objetivo o con otros colegas del mismo ámbito profesional, para transmitir un mensaje o presentar un producto, servicio o marca (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 189). Aunque no existe limitaciones al momento de hacer las invitaciones para un evento en *Facebook*, existen algunas restricciones, como por ejemplo, se puede invitar a 50 personas al mismo tiempo, y la plataforma solo permite tener 300 invitaciones pendientes, los usuarios deben confirmar o negar su asistencia para que se puedan enviar más invitaciones. En julio del 2009 *Facebook* facilitó la creación de eventos a través de una aplicación llamada “editorial”, que permite crear un evento en solo un paso.

## b) Notas y fotos; vídeos

Notas y fotos son aplicaciones que permiten compartir *blog posts* e imágenes con amigos. Sobre el uso de estas aplicaciones Smith (2009) ofrece algunos consejos para obtener el mayor beneficio al usar estas herramientas para la promoción de un producto o marca. Se puede usar éstas características para remitir contenidos sobre la marca, pero se debe tener cuidado de hacerlo siempre auténticamente, evitando el *spam*. Si se sube fotos, o un álbum sólo con los logos de la compañía, se corre el riesgo de perder credibilidad. Por otra parte puede resultar una muy buena manera de dar a conocer una marca, a través de fotos de inauguraciones de sucursales, aniversario de la organización o lanzamientos de productos, incluso se puede etiquetar a personas que no forman parte de la foto y que a la empresa le interese que le llegue dicha foto con su respectiva nota.



## c) Mensajes Facebook

Que es un sistema de mensajería interno, que tiene casi la misma función que el uso de correo electrónico. Como tienen un uso muy personal o privado y no pueden ser filtrados, ni etiquetados y no se pueden marcar ni buscar, no son recomendables para la promoción de una marca.

También (Scott, 2010, p. 277) adiciona algunas otras características:



## d) Amigos

Permite localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Esta función ayuda a buscar amigos y además sugiere otros.



## e) Enlaces

Incluye todos los enlaces como vídeos que se han enviado al muro por parte de otros usuarios.



Desde el conocimiento de estas características que son propias del Facebook, existen algunos principios básicos que permiten cimentar una estrategia de Marketing en Facebook. Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, (2010, pp. 91-92) señalan algunos:

1) Es importante *mantener una presencia permanente y actualizada* que debe ser igual a la de una página Web con las últimas novedades de la empresa. 2) La presencia en Facebook debe ser periódica: siempre la organización tendrá algo que comunicar a sus públicos. 3) La *difusión es propia de esta red*, porque es la única herramienta que da la opción de ofrecer campañas de publicidad tan segmentadas puesto que maneja una gran cantidad de perfiles y de una manera tan detallada. 4) Otro principio es la gran cantidad de *aplicaciones* creadas por “terceras personas”



que son compartidas entre los usuarios. El uso de aplicaciones es una buena forma de mejorar la imagen de marca, conseguir mayor difusión y crear “ruido” entre sus usuarios. Pero se debe usar las más populares por su contenido viral, lo que aporta valor añadido; entre las principales: fotos, vídeo, grupos, eventos, notas o enlaces; herramientas de lo más variadas: algunas permiten suscribirse a blogs, seguirlos, votar y comprobar qué amigos los han votado; otras posibilitan el acceso a archivos musicales, pudiendo añadirlos a un perfil comprarlos o compartirlos; y también cuentan aquellas que facilitan espacio para almacenar y compartir archivos en privado. 5) *Impulsar eventos*: para facilitar a los usuarios una charla, un curso, o unas jornadas. También para el lanzamiento de un producto o anunciar algún cambio importante en la empresa. Los eventos ayudan a contactar con las personas que van a asistir al mismo, y se puede obtener un listado de asistencia y confirmado. 6) *Sindicar contenido*: existen dos formas, la primera que es generar contenido desde la propia red y la segunda en donde se aprovecha las sinergias. Así mismo se aconseja unirse a grupos relacionados con la actividad profesional que se desarrolla, para poder intercambiar impresiones e ideas, buscar grupos de usuario/clientes afines con el producto o la labor profesional que se lleva a cabo, o también se puede *crear uno propio* e invitar a otros a sumarse a él. Esto permite *crear una comunidad* en torno al trabajo, producto o marca y estar en forma constante conectado con gente abierta a escuchar el mensaje que se desea enviar. “Hay que escribir en los muros de otros, responder sus comentarios o preguntas, y presentar a unos con otros para comenzar a construir “una” marca y comunidad” (o. cit., 93). Pero debe primar la constancia y el conocimiento.

Es clave *contactar con personas* a través de *Facebook* ya que muchos usuarios chequean más sus mensajes ahí que el *email* y tienden a responderlo. Se debe usar su “muro virtual” para dejar comentarios o para generar interés, y por último usar el *Marketplace*, un mercado *online* que sirve para integrar referencias de productos y servicios, lo que ayuda a ganar exposición. Dispone de una sección de anuncios clasificados, que puede ser interesante si se quiere comprar o vender algo o bien poner una oferta de trabajo.

Además, desde el punto de vista cuantitativo, el uso de *Facebook* resulta estratégico. Según lo expuesto en la revista *Markka* (2010, p. 40) y *Ekos*, una página de *Facebook* con más de un millón de seguidores, representa para la empresa un valor de USD 3,60 por usuario, dependiendo del número de veces que el *fan* ingresa a la página en cuestión. En la revista *Ekos* se señala que para este análisis Vitru<sup>45</sup> seleccionó 41 millones de *fans*, en donde cada seguidor supone una impresión extra; es decir, si una marca sube dos comentarios al día podría tener 60 millones de impresiones al mes a través del *news feed* (subir fotos, escribir en el muro, apuntarse a grupos o instalar aplicaciones). Por lo tanto, una página con usuarios activos podría arrojar ganancias anuales por USD 3 600. Pero según el estudio de Vitru no todas las marcas obtienen los mismos resultados, ya que algunas sólo generaron 44 impresiones por fan y otras 3,6 impresiones, lo que lleva a concluir que las marcas más atractivas son las que mueven más a los cibernautas. Al tratar de cuantificar, si el CPM (costo por mil impresiones) fuera de USD 5, una marca con un millón de *fans* generaría cerca de USD 300 000 en impacto mediático cada mes. Un ejemplo concreto es Starbucks que con 6,5 millones, tiene un impacto mediático de USD 23,4 millones anuales (Arteaga, 2011, p. 24). Esta podría ser una razón valedera para contar con un número significativo de *fans*.

45 Vitru: es una compañía encargada de administrar los medios sociales. Ver: <http://www.vitru.com/>

### 7.3.1. Formatos exclusivos para Facebook

De la información proporcionada por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB)<sup>46</sup> y por la principal Agencia Digital del país, YAGÉ, se conoce que actualmente ya existen algunos formatos publicitarios que interactúan con las redes sociales. Los más importantes son los de *Facebook*, por su gran efectividad y penetración en un espectro amplio. Este tipo de anuncios tienen la ventaja de generar una alta confianza y aceptación por parte de los usuarios gracias a relación que tienen con otros, esa relación es aprovechada en el contexto del anuncio. Estos formatos al momento incluyen:

**1) Facebook Social Ads:** que está compuesto por un cuerpo de texto de 135 caracteres, un título obligado de la aplicación en *fanpage* o sitio web, y una imagen pequeña de 50 px tanto de alto como de ancho para acompañar el anuncio.

La plataforma permite insertar anuncios que aparecen en las páginas de perfil de un determinado target de la empresa. Este tipo de publicidad dentro de la red es conocido como anuncio social. “En *Facebook* un anuncio es la forma en que una empresa o marca puede empezar a promocionar su producto o servicio [...] con interacciones de los ‘amigos’ de un usuario con una página de *Facebook* o una aplicación como titular” (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 335), además que es elaborado por el anunciante e incluye mensajes publicitarios así como imagen. Cuando una persona hace clic en el enlace de uno de estos anuncios, *Facebook* informa a los amigos de esa persona, publicando una mini noticia en el muro de su perfil, así el anuncio social posee impacto sobre la persona que lo vio y sobre los miembros de la red social de esa persona.

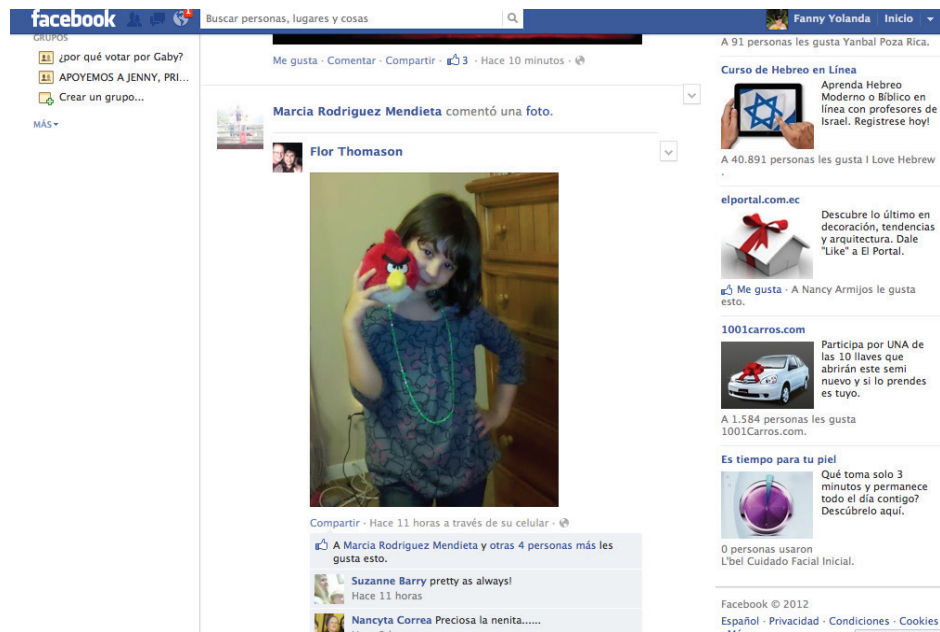
Esta aplicación sirve para contratar los anuncios, determinar el público objetivo, la duración de las campaña, y el precio que se está dispuesto a pagar por clic o por impresiones. La creación de los anuncios sociales está a disposición de cualquier anunciante, y la plataforma presenta unos pasos fáciles de seguir para crear una campaña de este tipo<sup>47</sup>. Los anuncios sociales se muestran en la columna derecha de las páginas de *Facebook* en un espacio reservado para ello. En este espacio también se muestra *banners* publicitarios que siempre aparecerán por debajo del anuncio de *Facebook*.

Al momento de planificar la inserción de anuncios sociales, se debe tomar en cuenta el “qué, cuándo, cómo, dónde, por qué”, para que resulte más fácil su elaboración: 1) También hay que considerar los *objetivos*, dependiendo si se paga por clic o por impresiones; lo importante es que el anuncio esté dirigido al público más relevante, que es el que se pretende que acceda a la página o al sitio web. 2) *La selección del público*, se debe elegir al que realmente le va a interesar el anuncio. 3) *Las palabras claves* acorde al segmento seleccionado y que tienen intereses que se adapten a la oferta, por lo general estas palabras se adaptan a intereses, actividades, puestos de trabajo que los usuarios incluyen en sus perfiles. 4) *Las características del anuncio*, la redacción debe ser clara y directa (es importante incluir el nombre de la marca o empresa), y también debe ser fácil de leer, pero sobre todo debe animar al usuario a hacer clic. 5) *El usuario*: hay que intentar que tanto los anuncios como las páginas de destino sean atractivas y navegables; debe haber claridad de a dónde le conduce cada clic, caso contrario abandonará el lugar. 6) Se debe usar los datos de *rendimiento* del anuncio para poner en práctica estrategias efectivas para alcanzar los

46 Ver: [www.iab.net](http://www.iab.net)

47 Para crear una campaña de anuncios sociales de *Facebook*, se debe entrar al sitio web: <http://www.Facebook.com/ads>, la página muestra algunos pasos que se deben seguir para determinar los detalles de la campaña y su forma de pago.

objetivos. La cuenta permite obtener información sobre los clics, impresiones y el nivel de CPC o CPM (o. cit., 336).



151

**2) Facebook historias patrocinadas:** este formato no contiene un cuerpo de texto generado por el anunciante sino que cuenta que un amigo del usuario es *fan* de una marca, aplicación o evento. Este tipo de anuncio personal tiene un gran impacto social ya que es el equivalente a la recomendación “boca a boca” de un amigo que usa una marca a otro.

**3)** Además de estos formatos, existen los **Facebook Engagement Ads o Premium Ads** que son desplegados en el “News feed” de cada usuario, en otras palabras en el *Home* de Facebook a diferencia de las historias patrocinadas y los *Social Ads* que aparecen en las páginas internas de Facebook. Dentro de esta categoría existen:

a) *Poll Engagement Ads*: se compone por una encuesta que busca saber la opinión de la gente acerca de cualquier tema (aprobado por Facebook), incluye un vínculo a la página que el anunciante quiera. Podría parecer que es un medio de investigación pero realmente es una forma de hacer al usuario interactuar con la marca.



b) *Video Engagement Ads*: permite poner “comerciales extendidos” en el anuncio. Es decir, le da al anunciante la gran ventaja de no estar restringido a 30” de Spot, además de la efectividad que brinda el poder seleccionar demográficamente quién podrá ver el anuncio.



c) *Branded Gift Engagement Ads*: este anuncio funciona como un correo de regalos dentro de la red social. Permite al usuario enviar un regalo a sus amigos y ver quién ha regalado lo mismo a otros. Es una forma amigable en la que la marca interactúa con el usuario aumentando su compromiso con la misma.



d) *Event Engagement Ads*: es un formato que permite al usuario interactuar con un evento creado en Facebook, confirmando su asistencia al mismo.

Sponsored



### Frosty™ Weekend with Dad



This Father's Day weekend, treat Dad to any delicious Frosty. Wendy's® will donate 50¢ to the Dave Thomas Foundation for Adoption.

Date: June 20 at 10:00am

Location: At participating Wendy's

Attendees: 12,200 people



RSVP: ☐ Yes ☐ Maybe ☐ No

153

## 7.4. ¿Cómo se desarrolla una campaña publicitaria en Facebook?

La creación de planes de comunicación comercial que involucran entre sus estrategias a la red social *Facebook*, es una tendencia en auge en el campo de la publicidad en Internet, debido las herramientas, aplicaciones y posibilidades que presenta el sitio de redes sociales como plataforma promocional. Existen muchos casos de éxito de campañas publicitarias que recurren a esta plataforma como medio de comunicación, con objetivos que van desde la promoción de un producto o persona, hasta el desarrollo de estrategias que buscan involucrar a los clientes en una conversación que eleva la reputación y visibilidad de la marca (*ebranding*).

Debido a que el sitio web es una plataforma abierta para que los programadores desarrollen y comercialicen sus propias creaciones, se ofrece una infinidad de aplicaciones que pueden ser útiles para las acciones publicitarias de una campaña. Algunas sirven para recolectar información de los usuarios, hacer investigaciones del público objetivo, crear una base de datos, hasta aplicaciones que promueven las estrategias de Marketing viral u ofrecen publicidad que interactúa con el usuario. En la actualidad la mayoría de campañas *online* utilizan varias plataformas tanto de redes sociales, *blogs* y otros social media, así como distintas tecnologías de comunicación. *Facebook* es tomada en cuenta como una de las principales estrategias dentro de esas campañas, debido a las posibilidades que ofrece, pero existen ciertas pautas que se deben tomar en cuenta y que coinciden en muchos aspectos con la planificación de las propuestas tradicionales.

Se define a una campaña publicitaria “como el conjunto de estrategias que tienen un objetivo claro: dar a conocer un producto o un servicio al público, empleando para ello los medios de comunicación que se tienen al alcance” (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 325). Estos autores y Cerezo (2009, p. 34), establecen algunos pasos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una propuesta dentro de *Facebook*:

### 1) Análisis del producto o servicio

El primer paso consiste en verificar la adecuación del producto al entorno de Internet. Para ello se deben estudiar los diferentes parámetros internos y externos de la empresa, como: el sector del producto, si es un producto genérico o especializado, grado de globalidad- localidad del producto, reconocimiento de marca, volumen de ventas, etc.

## 2) Identificación del publico objetivo

Se estudia al publico objetivo para los productos que la empresa quiere anunciar en Internet. Es importante conocer los aspectos demográficos y psicográficos de este, para determinar el grado de idoneidad existente entre el medio y el publico. Si el segmento no consume el medio, no tiene sentido llevar a cabo la acción dentro del mismo. Para esta dos etapas resultan útiles las herramientas que ofrece la Web 2.0 para realizar investigación de mercados y de comportamientos de los consumidores. También, al utilizar adecuadamente las herramientas y aplicaciones de *Facebook* se puede obtener datos tanto del público objetivo como de las percepciones que tienen los usuarios y consumidores sobre una determinada marca, o categoría de productos. Algunas empresas ofrecen aplicaciones que sirven para obtener estos datos a través de rápidos tests a las actividades de los consumidores, encuestas *online* y otras actividades.

Si se desarrollan anuncios sociales dentro de *Facebook*, la plataforma ofrece datos demográficos sobre el público objetivo al que se busca llegar con el mensaje publicitario. Como algo adicional, este paso es fundamental en cualquier campaña sea digital o tradicional, ya que si no se tiene claro el grupo al que se quiere llegar todos los esfuerzos de promoción puede incurrir en una pérdida de tiempo y dinero.

## 3) Determinación de los objetivos

A continuación se deben fijar los objetivos que se pretenden cumplir con la realización de la campaña. Cerezo (2009, p. 34) menciona que los más habituales suelen ser: generar reconocimiento de marca, captación o fidelización de nuevos clientes, aumentar las ventas del producto, etc. Por su parte Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo (2010, p. 326), coinciden con lo mencionado, pero complementan señalando que los objetivos pueden contemplar:

- Mantener la cuota de mercado. La empresa debe crecer en función del mercado.
- Informar al público sobre las novedades que acontecen en la organización.
- Atraer nuevos clientes, y claro, restar a la competencia. Siempre se debe procurar el acercamiento a los clientes potenciales.
- Trabajar y vender la imagen de la empresa, y consolidar la marca.
- Fidelizar clientes, por lo que las estrategias de acercamiento deben ser permanentes.

Los autores, suman estos dos pasos:

## 4) Realizar el *briefing*

Que es un documento básico de trabajo que contiene toda la información necesaria como características del producto, público objetivo, sobre la competencia, canales de comercialización, acciones realizadas con anterioridad, presupuesto detallado, etc. Se debe agregar que este documento resulta una guía para la agencia o el encargado de diseñar la campaña, ya que recoge todos los datos que se requieren para poder establecer un planteamiento estratégico.

## 5) Creación del mensaje

Deben ser claros los beneficios que posee el producto o servicio, ya que va directo al público. Se debe enfatizar que el mensaje debe ser puntual y complementarse con el diseño, ya que es parte



de la estrategia creativa; por lo tanto, debe ser bien pensado y alinearse al eje de campaña de la comunicación tradicional (o, cit., 326).

## 6) Estrategia de medios:

Una vez recabada toda la información sobre la empresa, el producto, el público y los objetivos, se debe analizar en profundidad toda esta información para determinar la estrategia más adecuada y eficaz que permita fijar a su vez el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción. *Facebook* puede ser el medio principal para las acciones publicitarias o para una determinada estrategia, o puede estar considerado dentro de los ejes estratégicos de una campaña publicitaria que involucra varios medios, soportes y actividades de comunicación publicitaria. Por ejemplo: utilizando *Facebook* se puede involucrar a los clientes con las acciones *online* de una campaña (creación de comunidades, Marketing viral, manejo de las relaciones con los clientes, participación activa del público objetivo en la campaña, etc.) y se pueden usar otros medios de comunicación (tanto tradicionales como otras herramientas y plataformas de la Web 2.0), para apoyar y difundir estas acciones que se desarrollan dentro del sitio web.

La selección de los canales para llegar al grupo objetivo, depende el diseño y el mensaje ya que se debe trabajar y adecuarlos. El mensaje principal no puede variar, pero sí se debe adaptar al medio de comunicación que se elija para su difusión, a sus formatos y audiencias (Rodríguez, Troncoso, & Bravo de Pablo, 2010, p. 326).

## 7) Ejecución y creatividad

A la hora de llevar a cabo la creatividad de la campana es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones específicas de la red, como lo menciona Cerezo (2009, p. 36):

- *Contenido del anuncio:* cada vez más el usuario es experimentado en el uso de Internet (programas de bloqueo de publicidad, ceguera psicológica frente a la publicidad, etc.), por lo que es importante que se decida bien cuál será el mensaje del anuncio, evitando mensajes engañosos o sensacionalistas.
- *La creatividad del anuncio:* ante la saturación publicitaria que padece la red, hay que intentar diferenciarse y llevar a cabo una creatividad efectiva, que llame la atención del segmento objetivo. Un anuncio dinámico que interactúe (no intrusivo) con el usuario será mucho más efectivo que un anuncio estático. Además se debe tener en cuenta aspectos como: textos, imágenes, audio, vídeo, etc.

En el caso de que se requiera realizar una campaña con formatos dinámicos y contenido enriquecido, es mejor encargarlos a una agencia especializada debido a la complejidad en el desarrollo de estos anuncios. Por lo tanto, se recomienda manejarlo a través de un ente externo, por lo menos hasta que se tenga experiencia y que el personal de la propia organización este preparado, ya que se debe cuidar la imagen y la forma, y eso es parte del posicionamiento de la marca.

## 8) Seguimiento y control de la acción

Por último, a diferencia del resto de medios, Internet permite llevar a cabo un seguimiento en tiempo real de la campaña, a través de las estadísticas que se generan automáticamente con las visitas de los usuarios. Las campañas que se realizan dentro de *Facebook* pueden ser monitorizadas detalladamente, lo cual permite conocer el nivel de impacto y la eficacia lograda por las acciones



publicitarias. Los anunciantes tienen acceso a las estadísticas sobre la actividad de los usuarios dentro de la red social; se muestran datos y porcentajes de las visitas, número de grupos, temas de discusión, usos de las aplicaciones, y otras actividades que involucran a la marca o empresa que busca visibilidad dentro de todo el entorno de *Facebook* y de la Web 2.0.

La medición de los resultados es un punto clave en toda campaña publicitaria. Las actividades de Marketing y publicidad en las redes sociales ofrecen una variada gama de estadísticas para evaluar lo conseguido con cada una de las acciones de comunicación. Con la finalidad de medir el ROI (Retorno de la Inversión) de la campaña publicitaria en *Facebook*, la plataforma presenta una variada gama de posibilidades para medir los resultados y las interacciones de una página, perfil o grupo, así como los aportes de los *fans* en el caso de las páginas y grupos. Se puede obtener estadísticas cuantificables que detallan el grado de participación conseguido dentro de esta Web.

Otras aplicaciones como la plataforma AdS, muestran sus propias estadísticas con datos actualizados diariamente sobre los impactos de los anuncios sociales y el uso de ciertas aplicaciones (si constan dentro de la campaña de publicidad social). *Facebook* ofrece estadísticas de calidad como una forma de medir los resultados de interactividad y relación que crea una página corporativa o de marca con los usuarios. Entre estas aplicaciones se encuentran:

El panel informativo sobre las interacciones de los admiradores: que son las que se obtienen con la página, midiendo el número total de comentarios, publicaciones en el muro y “me gusta”, también se puede medir el número total de interacciones por cada aplicación, de la misma forma. Otras estadísticas que ofrece la plataforma se refiere a la “calidad del mensaje”, a través del número de puntuaciones que otorgan los usuarios y las personas que ven el contenido de la página.

Entre otras mediciones que ofrece la plataforma están: el número de temas de discusión que generan los usuarios, y las veces que los usuarios han usado las aplicaciones que ofrece la página.

La plataforma presenta una forma de medir la actividad de los *fans* dentro de la página, de esta manera se puede saber el número de inscripciones (nuevos usuarios que se hacen seguidores) y deserciones (aquellos que se dan de baja como seguidores). De esta manera el “panel informativo sobre los *fans*”, muestra información como: número total de *fans*; nuevos y eliminados, las estadísticas de crecimiento del total de *fans* desglosados por sexo y edad, y el número de veces diarias que ha sido visitada la página. También se puede obtener información sobre el número de videos, fotos y audio que han sido reproducidos por el usuario. Aunque se pueden medir cuantitativamente todo tipo de resultados, tanto de miembros en la página como de impactos publicitarios, los resultados más importantes de las acciones publicitarias dentro de *Facebook* son cualitativos. La participación, las preguntas, los comentarios, y en general todo tipo de acciones, son aportes valiosos para construir una marca, desarrollar una campaña publicitaria de mensajes virales, o fomentar la relación con cada uno de los clientes.

## HIPÓTESIS

Al momento, anunciantes y expertos en comunicación digital como los directores de agencias publicitarias especializadas destacan la importancia de la red social *Facebook* dentro de la estrategia comunicacional de las organizaciones. Se habla de bajos montos de inversión en publicidad, de resultados inmediatos, de obtener gran cantidad de seguidores en las comunidades, de que en el futuro estos medios pueden superar a los tradicionales, etc. El planteamiento y desarrollo de las hipótesis permitirán esclarecer el panorama de las redes sociales.

Las hipótesis se constituyen en el elemento clave para la planificación de la investigación y sirven de guía y de orientación en su desarrollo: “Una hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación” (Berganza & Ruiz, 2005, p. 56). Y llegan a ser “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, 240).

A continuación se presentan las hipótesis centrales para el presente estudio:

- 1) Las empresas realizan una gestión en la comunicación de la marca mediante estrategias estructuradas de campañas digitales.
- 2) Una marca debe estar previamente posicionada a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales.
- 3) Las empresas incluyen, en su plan de medios, al menos una actividad en redes sociales por ser el canal del momento.
- 4) Las campañas digitales se integran como un medio más en la estrategia general de comunicación de la empresa.
- 5) Una campaña integral es más poderosa y efectiva que una campaña exclusivamente digital.
- 6) Las técnicas y estrategias que han funcionado en una organización, se pueden aplicar a cualquier otra sea similar o distinta.
- 7) Las estrategias de *ebranding* permiten diferenciar a la organización.
- 8) Las estrategias en redes sociales permiten lograr fidelización y recomendación.
- 9) Las campañas digitales permiten la interacción entre emisores y receptores.
- 10) El papel o la función de una agencia digital especializada es fundamental para las organizaciones a la hora de la planificación y obtención de resultados.

## Segunda parte: metodología

---

## 8 Metodología de la investigación

### 8.1 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio es el manejo de estrategias en la gestión de la marca en redes sociales, mediante las campañas de publicidad en tres organizaciones de diferentes sectores (estudio de casos), que fueron seleccionadas bajo los siguientes criterios:

- Ser marca líder en el mercado dentro de su categoría y sector.
- Presencia o alta actividad en *Facebook*.

Las empresas que cumplieron con esos criterios y en tres sectores diferentes son: Chevrolet (vehículos); UTPL (educativo) y Supermaxi (supermercados). Cada una con características distintas; como grupo objetivo, productos y/o servicios que ofertan, naturaleza, etc. Razones por las cuales, cada una requiere estrategias diferentes de comunicación.

Según datos registrados en la revista Ekos<sup>1</sup> Negocios, la Corporación que edita la revista premió a las empresas con mayor capital de marca del Ecuador en el 2011 basados en la metodología *Brand Equity Index* (BEI) desarrollada por la consultora chilena Praxis<sup>2</sup> y bajo la auditoría de Deloitte Touche<sup>3</sup> con el fin de garantizar la transparencia en imparcialidad de los resultados. Este modelo se basa en cuatro pilares que se constituyen en el fundamento de la conexión entre la marca y el comprador: Energía, Visibilidad, Bonding (compromiso del cliente con la marca) y Valores o Atributos de Marca. En total fueron 26 marcas, en 21 sectores con mayor predominancia en el país (Ekos, 2011, p. 29). Dentro del grupo estudiado ocupan el primer lugar, cada una en su sector y categoría, dos de las empresas examinadas en este trabajo: Supermaxi y Chevrolet. Por su particularidad, las instituciones educativas no podrían formar parte de ese ranking, pero para esta investigación se consideró relevante incorporar una organización universitaria como la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por tener el mayor número de matriculados en modalidad a distancia en Ecuador y por desarrollar campañas de comunicación que han ido incorporando herramientas y plataformas web para la captación de alumnado.

De cada empresa, durante el 2011, se escogió la campaña con mayores resultados, teniendo en cuenta para ello el número de visitas, los registros, los *fans*, así como la incidencia en las ventas o en las cifras de matriculación: "Sail", de Chevrolet; "Tarjetas de afiliación", de Supermaxi y

1 Ekos se ha posicionado como la mejor revista de Negocios del Ecuador, teniendo el perfil del lector más exclusivo del país. Ekos. (1 de Noviembre de 2011). Empresas con mayor capital de marca. Ekos, N° 211.

2 Praxis, prestigiosa consultora chilena ha desarrollado un modelo denominado *Brand Equity Index* o Índice de Capital de Marca.

3 Deloitte Touche es la marca bajo la cual miles de profesionales comprometidos alrededor del mundo se unen para brindar servicios de auditoría, consultoría, manejo del riesgo, asesoramiento financiero y en impuestos para selectos clientes. Se establece en Ecuador desde 1966. Esta firma es miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido.

“Protagoniza el tráiler de tu vida”, UTPL. Las tres corporaciones escogieron a la agencia Yagé para la elaboración de sus campañas digitales, porque tiene una mayor trayectoria -16 años- en el desarrollo de estrategias *online*. La mencionada compañía forma parte de *Fox Networks*<sup>4</sup>, y son representantes exclusivos de *Facebook* en Ecuador que le permite integrar plataformas como digital internet, televisión internacional y móvil. Además trabaja en coordinación con las agencias líderes<sup>5</sup> en publicidad tradicional del país para la ejecución de estrategias digitales ya que éstas en su mayoría solo se concentran en acciones convencionales. Su cartera de clientes se encuentra enfocada a las principales compañías y marcas del Ecuador<sup>6</sup>.

## 8.2 Metodología e instrumentos de investigación

La revolución tecnológica ha cambiado la forma de gestionar la marca, lo que implica un cambio estructural en la estrategia de comunicación de las organizaciones. Aspectos como la gestión, planificación, desarrollo de estrategias e interactividad son temas que conforman esta investigación. El uso en forma acrecentada de las herramientas Web 2.0 y, sobre todo, de *Facebook*, como vehículo de las campañas digitales, ha hecho que la comunicación se vuelva cada vez más integral. Conceptos como Web 2.0, marca, redes sociales, interactividad, marketing-publicidad tradicional y digital, uso de estrategias como el *branding*, fidelización o los intangibles y otros, son los componentes esenciales que se han abordado a lo largo de este trabajo. También se intentó conocer los contenidos de los mensajes emitidos por los anunciantes como estrategia de comunicación, así como los aspectos planteados en las respuestas de los receptores o usuarios, para identificar el tipo de diálogo que se establece en torno a la marca y, por supuesto, determinar el grado de satisfacción del cliente. Además de las ventajas de las técnicas y formatos de *Facebook* que se pueden utilizar como parte de la planificación estratégica de comunicación, se reseñaron los autores que intervienen en el proceso comunicativo como anunciantes o responsables de la marca, agencias especializadas a través de sus directores de cuenta y los receptores como usuarios o clientes. Todos ellos cumplen un papel importante en una gestión que se centra en la interacción, el desarrollo y la aplicación de estrategias.

El objeto de este trabajo es conocer si las organizaciones están manejando una estrategia coordinada en la comunicación de la marca en las redes sociales. Para ello, como marco general, se utilizó el estudio explicativo-correlacional. Con la orientación explicativa se intentó responder a las causas que originan la gestión de la marca en el ámbito digital, así como esclarecer la estrategia que manejan las organizaciones en estudio. Tiene por finalidad “responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, p. 126) y cumple con la función de explicar por qué se dan los fenómenos y en qué condiciones. Aquí se intenta exponer las proposiciones que surgen del por qué y cómo se relacionan ciertas variables. Y la perspectiva correlacional permitió evaluar y diferenciar las estrategias aplicadas por estas empresas, así como también relacionar desde un enfoque tradicional el manejo de la comunicación de la marca con lo digital: “Este tipo de estudios tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (en un contexto en particular) (o. cit., 121). Su papel es saber cómo se comporta un concepto o una variable en función de otras relacionadas.

4 Fox Networks, cubre el 90% de la oferta *online* en América Latina y es la agencia digital número uno en América Latina y son los representantes de *Facebook* en Ecuador. [www.puntofox.com](http://www.puntofox.com).

5 Delta Publicidad, Brandaction, Ogilvy Mediterraneo Comunicación, Universal McCann, UMD, Markplan, Mindshare, Zenith Optimedia, McCann Erickson y Véritas DDB.

6 Banco Pichincha, Chevrolet, UTPL, Supermaxi, Nestlé, Tecniseguros, Diners Club, Fybeca, General Motors, Energizer, Corporación Favorita, Indurama, Dasani, Pronaca, Coca-Cola, Aerogal, TVentas, ILSA, Call&Buy, entre otros.

Dentro de la metodología cualitativa, con la técnica de estudio de casos, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de las campañas de las tres empresas como emisores, tanto de la institución como de la agencia especializada para obtener información de primera mano. Se aplicaron entrevistas estructuradas a expertos en el tema, tanto nacionales como internacionales y a gerentes o representantes de agencias tradicionales y digitales en el país, para tener una visión desde diversos puntos de vista.

Para analizar la interactividad, dentro de la metodología cuantitativa, se realizó el análisis de contenido de la página del *fan page* de Facebook en el tiempo de campaña de cada una de las organizaciones en estudio, en un lapso de entre uno y dos meses (según el tiempo de duración de la campaña) en donde se revisó la cantidad y contenido de los *copys* de los *posteos* o mensajes (por parte de los emisores) y de los comentarios (por parte de los receptores). En este trabajo se aplica una combinación de metodología cuantitativa y cualitativa y sus instrumentos se complementan para analizar puntos de vista de los expertos sobre el tema para ser validados con el contenido de los *posteos* por parte de los emisores y su repercusión en los receptores.

### 8.2.1 Análisis cualitativo

La aplicación de metodología cualitativa permitió recabar información valiosa que no se obtiene solo con los datos cuantitativos: “La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista, ‘fresco, natural y holístico’ de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2003, p. 18). Por lo tanto, el estudio de casos permitió realizar un análisis profundo de las organizaciones seleccionadas.

*Las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos (Schwartz & Jacobs, 1984, p. 21, cit. Berganza & Ruiz, 2005, p. 32).*

### Estudio de casos

La investigación de un caso en profundidad necesita de material bibliográfico disponible sobre el objeto de estudio, y en forma subjetiva debe representar un conjunto mayor de casos similares; también requiere el uso de cuestionarios abiertos para registrar una información específica, observaciones sistemáticas y cuadernos de campo o instrumentos de grabación que registren todas las peculiaridades contextuales y los datos sujetos a medición (Berganza & Ruiz, 2005, p. 290). En este sentido, se realizó el estudio en tres empresas de sectores diferentes, para poder observar su comportamiento respecto al manejo de la marca.

Según Ian Ang (1991, cit. Berganza & Ruiz, 2005, p. 288), los estudios de casos son de gran utilidad: “Cuando el investigador necesita observar ‘sobre el terreno’ un sistema comunicativo (telespectadores, periodistas, instituciones, etc.) para orientar su análisis extensivo posterior u obtener una visión más clara de ciertos aspectos de la realidad de un grupo específico”. A partir del análisis se pudo rescatar las similitudes y diferencias en el uso de estrategias entre las tres organizaciones de sectores diferentes lo que arrojó información que no hubiera sido posible obtenerla de otra manera.

El estudio de las organizaciones requiere de un método exhaustivo y los casos llegan a ser válidos cuando se responde a preguntas “cómo” y “por qué” ya que el investigador no tiene control sobre los acontecimientos. Este tipo de preguntas son más explicativas y llevan fácilmente al estudio de casos y son relevantes porque sus respuestas conducen a la teoría (Yacuzzi, 2005, p. 6). Como recurso del análisis de casos, se utilizaron dos tipos de entrevistas:

## 1) Entrevistas semiestructuradas

Este tipo de herramienta, permite al investigador profundizar en áreas o temas no previstos y adentrarse en la subjetividad del entrevistado en relación a sus pensamientos y motivaciones (Berganza & Ruiz, 2005, p. 253). El esquema de preguntas se modificó a medida que se fue desarrollando la entrevista y se obtuvo una exploración mucho más exhaustiva en la fase de análisis de los enunciados que surgen del entrevistador y el entrevistado sobre el tema en cuestión.

*La entrevista semiestructurada o clínica está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse alguna de ellas. En cualquier caso, no se presentan al entrevistado respuestas u opciones que éste pueda elegir. De ahí su carácter semiestructurado, pues se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas no absolutamente predeterminadas, aunque con un guión preestablecido (Gaitán & Piñuel, 1998, p. 95).*

Para los dos tipos de entrevistas (estructuradas y semiestructuradas) se tomó como base ocho lineamientos generales, y los guiones se elaboraron en función de lo que se necesitaba conocer de las organizaciones en estudio y en términos generales con base al conocimiento y experiencia de los otros grupos de entrevistados.

1. Posicionamiento de la marca en redes sociales.
2. Integración de las campañas digitales a su estrategia de comunicación.
3. El aporte de una agencia digital especializada.
4. Uso de estrategias de *ebranding*.
5. Estrategias de fidelización y recomendación.
6. Gestión de la marca en la red social *Facebook*.
7. Planificación estratégica de campañas digitales.
8. Ventajas al usar *Facebook* en las campañas digitales.

## Responsables del manejo de la marca en la organización

Bajo la metodología planteada, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los gerentes de marketing o responsables de la comunicación comercial de las organizaciones seleccionadas. La aplicación de la entrevista a este grupo, permitió conocer información adicional sobre:

1. Presupuesto asignado a las campañas digitales y el retorno de inversión.
2. Gestión del *community manager*.
3. El equipo multidisciplinar de comunicación que llevan las campañas digitales



Bajo estos planteamientos las entrevistas fueron aplicadas en las organizaciones a:

- Xavier Tobar: Gerente de CRM de Chevrolet.
- Andrea Velásquez: Gerente de marketing y publicidad de la UTPL.
- Javier Vásquez: Gerente de mercadeo de Supermaxi.

## Directores de cuenta en la agencia especializada digital

Los directores de cuenta se constituyen en el vínculo entre la agencia publicitaria Yagé y la organización ya que manejan la relación, planifican las campañas en estudio y desarrollan su ejecución. Con la información proporcionada por este grupo se pudo validar y completar aspectos relacionados con la organización y planificación de la campaña en estudio. Fue importante recopilar datos sobre:

1. Desarrollo y ejecución de la campaña en estudio.
2. Medios, técnicas y formatos utilizados.
3. Resultados obtenidos.
4. Diseño de la parte gráfica de la campaña.

Toda esta información se la pudo obtener de los cuestionamientos aplicados a los directores de cuenta a cargo de cada una de las organizaciones.

- Sergio Estrada: Director de la cuenta Chevrolet en la agencia Yagé.
- Javier Duro: Director de la cuenta UTPL y Supermaxi en la agencia Yagé.

Toda organización mantiene una estructura, cuyo funcionamiento, dinámico, organizacional, estratégico es propio e intransferible. Este fue un limitante para la investigación, ya que no se pudo tener acceso detallado a ciertos datos que eran parte del proceso investigativo. Esta limitación llevó a la búsqueda de información en otras fuentes como libros, Internet o agencias tradicionales. También el aporte de la agencia digital a este estudio (bajo previa autorización) fue trascendental, sobre todo para el análisis del desarrollo de las campañas.

## 2) Entrevistas estructuradas

De la información que se pudo recoger en las entrevistas aplicadas a gerentes y directores de cuenta, se logró escrutar datos para la elaboración del guion de las entrevistas estructuradas, porque se realizó una primera aproximación al campo de estudio. En este tipo de entrevistas, “el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta” (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2003, p. 455). Esta técnica se aplicó con la herramienta formulario de *Google Docs*, que facilitó el envío en forma coordinada de un banco de preguntas y en su mayoría abiertas.

## Expertos nacionales e internacionales

Se aplicaron entrevistas estructuradas a expertos nacionales e internacionales<sup>7</sup>. A través de los planteamientos que se exponen se elaboro los cuestionarios que permitieron obtener la información pertinente:

1. Posicionamiento de la marca en redes sociales.
2. Integración de las campañas digitales a la estrategia de comunicación.
3. Uso de estrategias de *ebranding*.
4. Estrategias de fidelización y recomendación.
5. Gestión de la marca en la red social *Facebook*.
6. Efectividad en el uso de publicidad en *Facebook*.
7. Ventajas al usar *Facebook* en las campañas digitales.
8. Influencia de *Facebook* en el modelo de negocios.

Estos ocho lineamientos, fueron transversales para los expertos y agencias, por lo tanto estas respuestas, se analizaron en función de las 33 opiniones (11 expertos nacionales e internacionales y 22 agencias tradicionales y digitales). La información obtenida, permitió establecer juicios de valor y contrastar la información desde diferentes ópticas: 1) desde la academia y el campo profesional, 2) desde la visión de los expertos internacionales versus nacionales, 3) y desde la gestión estratégica operativa de las agencias tradicionales y digitales.

Para seleccionar el perfil de los expertos, ante la imprescindible necesidad de recoger información desde algunos ámbitos, se solicitó la colaboración de gente con ardua experiencia en la academia, en planificación, consultoría y capacitación en temas de marca, marketing digital, redes sociales y otros en desarrollo de campañas. En el país son pocos los expertos que se han dedicado a desarrollar sobre el tema de herramientas Web. Los más destacados en capacitación son Christian Espinosa y Juan Pablo Del Alcázar, este último incluso tiene su propia agencia digital. La experiencia de los profesionales internacionales como Joan Costa quien tiene un gran trayectoria en el estudio de la marca, Laura Fisher quien desde la academia a escrito algunos libros sobre mercadeo, José Luis Orihuela con trascendental experiencia periodismo digital, sumada a la de expertos especialmente de Argentina en donde se desarrolla una amplia actividad publicitaria y digital, cuya experiencia no solo desemboca en su función como directores o creativos de agencias digitales, sino también como académicos, resultó fundamental.

A continuación se detallan los expertos y las áreas a las que pertenecen.

**Cuadro 1** Expertos nacionales e internacionales

Christian Espinosa. Máster en Periodismo Móvil, Profesor Nuevos Medios y Social Media (UTPL, UDLH Ecuador). Dedicado a la capacitación y consultoría. Desarrollo de sitios y estrategias Web 2.0 corporativo.	España, Joan Costa. Comunicólogo, diseñador, investigador. Consultor corporativo.
Juan Pablo Del Alcázar Ponce. MBA, E. Business, Gerente General, SHIFT RENTABILIDAD DIGITAL. Especialista en capacitación en marketing digital y redes sociales.	México, Laura Fischer. Mtra en Ciencias de la Comunicación. Profesora de Mercadeo, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

<sup>7</sup> Este formulario fue creado para obtener respuestas de los expertos nacionales e internacionales. <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0Amg72KRftLvdEZnbHpPcjduSDBnNkhOVIFc2E4TXc#gid=0>.

	España, José Luis Orihuela. Conferenciante, escritor y profesor universitario en comunicación digital. UNIVERSIDAD DE NAVARRA (PAMPLONA-ESPAÑA).
	España, Tiburcio Begue. Publicista, Copy Creativo, SRBURNS.
	Argentina, José Luis Seco. Asesor independiente en Marketing Digital, Director PROYECTOSD.BIZ.
	Argentina, Juan Manuel Lucero. Profesor Universitario, Director del Diplomado en Marketing Digital (UBP, Argentina).
	Argentina, Jonatan Zinger. Licenciado en Comunicación Social, Director, MEDIA INSIGHTS MEDIA 8.
	Argentina, Daniel Privitera. Marketing Digital, Dirección de proyectos.
	Argentina, Gaspar Petri. Director Académico, GO! Escuela de Publicidad Córdoba, Director Creativo, WHITE ESTUDIO 360°.

Fuente: Entrevista a expertos. Elaboración propia.

## Directores o representantes de agencias publicitarias tradicionales y digitales

Era necesario conocer el punto de vista de los profesionales o encargados del desarrollo y ejecución de las campañas digitales, cuyos principales aspectos que se abordaron a más de los ocho señalados fueron:

1. Inclusión de *Facebook* en todas las campañas publicitarias que dirigen.
2. Campañas integrales.
3. Evaluación de resultados con el uso de *Facebook*.
4. Principales agencias que dan soporte a las campañas integrales.

Como preámbulo se señala, que actualmente las agencias, para su creación, se rigen por el tipo de publicidad tradicional o digital. Algunas agencias prefieren especializarse y ser fuertes ya sea en la primera y otras en la segunda, pero dadas las exigencias del mercado empresarial, ahora, algunas agencias ofrecen servicios integrales, sobre todo las que tienen ascendencia del exterior.

Al momento existen 142 **agencias publicitarias tradicionales** (según el “Mapa de comunicación del Ecuador 2011”<sup>8</sup>) que incursionan en la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. De estas, la entrevista se aplicó a 35 porque pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), las mismas que participan en el festival publicitario local, que es el “Cóndor de Oro”. Además, tienen captado un porcentaje significativo en la industria publicitaria y un alto reconocimiento en el medio. Esta asociación fue creada en 1968 y se oficializa en 1970 como el primer gremio de empresas pertenecientes a una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional. A partir de su creación, los profesionales en el medio

8 Es un repositorio virtual con información de empresas de publicidad y marketing. Investigación realizada en el año 2010 por la Universidad Técnica Particular de Loja, como parte del proceso investigativo de la línea de Comunicación Organizacional del Departamento de comunicaciones. El estudio se realizó sobre un total de 275, de las cuales el 48% ya no existen, no realizan actividades de publicidad, o no se las pudo encontrar. Disponible en <http://www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion/index.php>.

se unieron y fueron reconocidas por el sector industrial, comercial y agrícola del país. Su principal objetivo fue lograr el crecimiento tecnológico mediante el efectivo uso de medios masivos para fortalecer a la organización y hacer que esta actividad sea gratificante<sup>9</sup>.

La entrevista fue enviada a las 35 compañías y se hizo un seguimiento de las mismas durante casi tres meses. De ese total, se obtuvo respuesta de 14 agencias, mientras que del resto de las empresas, un 35% respondieron que no era su política revelar aspectos estratégicos sobre su organización; un 15% no se logró contactar a sus directivos porque estaban fuera del país y un 10% señalaron que sus ocupaciones no les permitían contestar las preguntas. Pero la opinión de las agencias que sí participaron, sumada a la de los expertos y agencias digitales, permitieron conocer el estado de la comunicación digital, por su experiencia y su importante cartera de clientes. Un dato a considerar, es que de todas las tradicionales a las que se les aplicó la entrevista, 4 tienen su propio departamento digital, porque ofrecen servicios integrales para dar asistencia completa a sus clientes. El resto de agencias buscan los servicios de especializadas en el ámbito digital o trabajan con la que recomienda el cliente.

Aún no existe una asociación de **agencias publicitarias digitales** en el Ecuador. Las más conocidas, son nuevas en el país y tienen entre dos años y medio y tres de creadas, a excepción de Yagé que lleva 16 años en el medio. Al no existir un registro oficial de agencias digitales y por no estar todas registradas con el nombre comercial con el que trabajan en la Superintendencia de Compañías, para obtener información y contactos se buscaron referencias en las agencias tradicionales (que utilizan sus servicios) y en la página Web de cada una de estas agencias digitales. De la búsqueda se encontró que existen aproximadamente 22 que radican en Quito y Guayaquil, de las cuales, 6 tienen la matriz en el extranjero<sup>10</sup> y por su reciente iniciación se aplicó a las más importantes y a las que tienen mayor número de cuentas, según registra la revista Markka<sup>11</sup>. De 16 agencias, el 50% respondieron a la entrevista, el 37% señaló que esta fuera de sus políticas proveer cierta información y en el 13% sus directivos se encontraban fuera del país.

**Cuadro 2** Representantes de agencias tradicionales y digitales en el Ecuador

Roberto Rodríguez. Chief Creative Officer, ICONIC.	Xavier Torres. IDE Business School, IESE España, México PADE, Presidente en Ecuador de la Asociación de Software AESOFT, Gerente General, YAGÉ.
Guillermo Puente Cordero. Gerente General Quito, VÉRITAS PUBLICITARIA, DDB ECUADOR.	Juan Francisco Chiriboga Izquierdo. Gerente General, MISIVA.
Daniel Cabrera. Presidente Ejecutivo, GRUPO QUALITAT,	Miguel Ángel Rodríguez, Director General, NOVA PUBLICIDAD.
Martín Riffani. Gerente general LAUTREC PUBLICIDAD, servicios integrales.	Alexandra Terán. Publicista, Directora de Cuentas, ARIADNA - Procedencia: Colombia - presencia en 7 países.
Carlos Manuel Pachano Holguín. Gerente General, DELTA PUBLICIDAD, publicidad y mercadeo.	M.Sc Esteban Castillo T. CEO & Digital Director, 3VNAFTA, Interactive Media Agency.
Olga Lucía Peláez. Publicista, Directora de Cuentas, RIVAS HERRERA PUBLICIDAD, Agencia integral de comunicación.	Raúl González. Digital, Director Digital, EVA.
Rafael Galeano. Licenciado en Comunicación con especialidad en Mercadeo, Gerente General. MATERIA. ATL / BTL / MEDIOS DIGITALES.	Gabriel Hidalgo A. MBA, Presidente Ejecutivo, 101 GRADOS, MARKETING RELACIONAL.

9 Rodríguez, M. (12 de Octubre de 2008). Tesis. *Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, "Tres décadas de la publicidad en el Ecuador". Primera edición*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación: programa de Publicidad.

10 Ariadna, Paradise, Wikot, Geeks, EVA e Imagen Digital.

11 Revista Markka, es la principal revista especializada de marketing y publicidad del país. Presenta a las campañas tradicionales y digitales y a las agencias que se han destacado en la obtención de premios, entrevistas a sus creadores y creativos más influyentes en el medio y a expertos en marketing e investigación.

Ricardo Sarmiento. Comunicador Social, Publicista / MBA, Gerente General, SALTIVERI OGILVY, Agencia Integral.	Gabriel Pérez Hidalgo. Gerente General, GPH Studio.
Mabel Zambrano Dávila. Publicista, Country Manager/Dirección de Cuentas, MAYO DRAFT FCB, Agencia regional, tiene como base Perú y presencia en Colombia y Chile y adicionalmente afiliada a la red Draft FCB con 194 oficinas a nivel mundial.	
Carla Lozano. Directora de Planificación y Cuentas, J.R. VALLEJO, JRV EURO RSCG (Afiliada a la red mundial EURO RSCG, cuya oficina central está en Nueva York).	
Eduardo Roncoroni. Publicista, Gerente General, CREACIONAL/AAG, Agencia Integral.	
José A. Chiriboga. Financiero, Director General, MARKPLAN, Agencia full-service.	
Mauricio Gáreas. MBA, Master en Administración y Negocios, Subgerente General, SERPIN PUBLICIDAD.	
Javier Morillo. Publicista, Director Creativo, TERÁN E MORILLO.	

**Fuente:** Entrevista a agencias tradicionales y digitales. **Elaboración propia.**

169

## 8.2.2 Análisis cuantitativo

Una de las principales características de las redes sociales y en forma específica de *Facebook* es la interactividad o intercambio bidireccional de información (*feedback*) que se da entre emisores y receptores. Para el análisis de la participación bidireccional se aplicó el instrumento denominado análisis de contenido.

### Análisis de contenido

Esta técnica permite conocer a fondo los mensajes que conforman los contenidos, en este caso del *fan page* de *Facebook* de las empresas en estudio: “En el análisis de contenido cuantitativo el énfasis no recae en los aspectos semánticos o sintácticos de los textos, sino en la “cuantificación” de sus integrantes (palabras, expresiones, frases, temas); es decir, en la medición de su “frecuencia” de aparición en el texto” (Cea D’Anconca, 2001, p. 352). En el caso de redes en función del tipo de posteo, dependiendo del objeto o lo que se pretendía conseguir al publicarlo. El análisis de contenido, “resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos [...] puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación” (Hernández, Fernández, & Baptisa, 2003, p. 412).

La técnica posibilita el análisis de la interacción y conocer como lleva la organización una gestión de la marca a través de *Facebook* y el énfasis que le dan al manejo de los mensajes emitidos y recibidos. Gaitán y Piñuel consideran al análisis de contenido:

*Al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Gaitán & Piñuel, 1998, p. 280).*

El análisis de contenido se centró en el *fan page* de *Facebook* de las tres organizaciones y las unidades de análisis fueron los *copys* de los *posteos* y los comentarios. La cantidad de “*likes* o

“me gusta” respaldan el agrado que tiene el usuario sobre un determinado *posteo*. Cuando los seguidores ponen un “me gusta” en cualquier *posteo*, foto o noticia que coloca la empresa, en seguida aparece en el perfil de cada uno de ellos. Los *copys de los posteos* son los mensajes que la agencia o el responsable que maneja la red social coloca en su *fan page*. Son contenidos cortos que invitan a participar en tal concurso, motivan a la gente a realizar una acción o simplemente informan. Los *comentarios* reflejan las opiniones o inquietudes que generan los receptores, es decir los *fans* que son parte del *fan page*, así como las respuestas que da la empresa. Cuando esta coloca un *posteo*, en seguida los usuarios responden o escriben sus propios argumentos sobre dicho mensaje.

Al ser análisis de casos de sectores diferentes, cada organización tiene su propia razón de ser. Considerando la estructura de cada campaña y la funcionalidad, se aplicó el análisis que requería cada una. Los *copys* de los *posteos* y la respuesta de los receptores difieren para cada entidad, pues cada una comunica o plantea sus propios mensajes según sus productos o servicios, grupo objetivo y metas planteadas. Para conocer el contenido de los *posteos* colocados por los emisores bajo una estrategia, que motivaba a los usuarios a comentar y colocar un “me gusta”, se utilizó dos fichas que permitieron recoger los datos. La primera sirvió para analizar los *posteos* y se tomó como base la hoja de codificación propuesta por Roberto Hernández<sup>12</sup>, Carlos Fernández<sup>13</sup> y Pilar Baptista<sup>14</sup>. Pero fue modificada y adaptada al objeto de estudio de la presente investigación, ya que está destinada al análisis de medios en general y no a los contenidos de mensajes en redes sociales. También se tomó como referencia el aporte de Edgar Gómez<sup>15</sup>.

Para la codificación, se tomó la idea principal de los *posteos* y a estos indicadores se los clasificó por similitud en su contenido, asignándoles una codificación del 1 al 5 que va desde la invitación a participar en el concurso, hasta consejos y recomendaciones dependiendo de la estrategia de cada organización. Sobre ello se estableció la cantidad de *posteos* que corresponden a cada clasificación y a su vez la cantidad de comentarios (respuestas) y *likes* o “me gustas” que generaba cada *posteo* subido. A continuación se detalla la ficha con los elementos y códigos que se necesitó para poder realizar el análisis.

12 Es docente en la Universidad de Celaya y el Instituto Politécnico Nacional, y profesor invitado en algunas universidades de Latinoamérica a nivel de posgrado. Es científico y reconocido en Iberoamérica porque ha creado múltiples sistemas y escalas de medios.

13 Es autor de algunos libros sobre comunicación. Ha dictado durante algunos años conferencias y seminarios en algunos países. Ha tenido algunos reconocimientos en la categoría de investigación.

14 Tiene textos incluidos en libros de gran trascendencia. Ha diseñado e impartido cursos sobre metodología para tesis profesionales, investigación de la comunicación, sociología industrial, psicología organizacional, investigación cualitativa, e Internet: contenidos y contextos. La ficha se muestra en: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, p. 425).

15 Gómez, E. (1 de Enero de 2002). “Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las ‘Comunidades Virtuales’. Una propuesta emergente”. Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de *cibersociedad.net*. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>

Ficha 1 Contenidos de los posteos

Empresa	Año 2011	Mes	Día	Copys de los posteos	Comentarios	Likes	No. de posteos
Chevrolet	En el que se realizó la campaña.	Noviembre y diciembre	17 de noviembre al 18 de diciembre	<p><i>Fan page</i> comercial.</p> <p>Tiempo de campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provocan expectativa = 1.</li> <li>- Invitan a participar en el concurso = 2.</li> <li>- Informan sobre los beneficios del producto en campaña = 3.</li> <li>- Publican fotos del producto en campaña = 4.</li> <li>- Actividades adicionales para potenciar la marca = 5.</li> </ul> <p>Mes que no hay campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consejos de como conducir en la vía = 1.</li> <li>- Suben videos e invitan a participar con historias por motivo de los 100 años = 2.</li> <li>- Presentan colección antigua de automóviles Chevrolet = 3.</li> <li>- Publican fotos de nuevos modelos de autos = 4</li> <li>- Actividades adicionales para potenciar la marca = 5.</li> </ul>	Cantidad de comentarios realizados por los seguidores	Cantidad de likes que se generaron por cada posteo.	Cantidad de posteos por día.
UTPL	En el que se realizó la campaña	Agosto y septiembre	22 de agosto al 30 de septiembre	<p><i>Fan page</i> comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitan a participar en el concurso = 1</li> <li>- Incitan a votar por el concurso a través de premios = 2</li> </ul> <p><i>Fan page</i> institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias = 1</li> <li>- Congresos = 2</li> <li>- Eventos de apoyo social a la comunidad = 3</li> <li>- Concurso = 4</li> <li>- Beneficios de estudios a distancia = 5</li> </ul>	Cantidad de comentarios realizados por los seguidores	Cantidad de likes que se generaron por cada posteo	Cantidad de posteos por día
Supermaxi	En el que se realizó la campaña	Octubre y noviembre	27 de octubre al 27 de noviembre	<p><i>Fan page</i> comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitan a la afiliación de la tarjeta Supermaxi = 1</li> <li>- Recomiendan recetas acorde a fechas festivas = 2</li> <li>- Actividades adicionales = 3</li> <li>- Consejos prácticos para el ahorro y de crecimiento = 4</li> </ul>	Cantidad de comentarios realizados por los seguidores	Cantidad de likes que se generaron por cada posteo	Cantidad de posteos por día
TOTALES							

Fuente: Basado en la plantilla de Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar (2003, p. 425). Elaboración propia.



Al igual que en la primera ficha, en la segunda fue necesario utilizar el análisis de contenido frecuenciales “que contabilizan el número de ocurrencias [...] de indicadores o categorías” (Piñuel, 2002, p. 15). Para el autor, las frecuencias “sirven para medir estadísticamente datos descriptivos, o para establecer escalas bipolares que marcan la dirección (favorable, desfavorable, neutra, ambivalente), o la intensidad y la dirección simultáneamente” (o, cit., 15). Por lo tanto para el análisis de contenido de los comentarios, se ha tomado a la *frase* como unidad de codificación que se usa cuando se busca la “cuantificación de frases que contienen un mismo significado (por ejemplo ‘a favor’ o ‘en contra’ de un determinado tema)” (Cea D’Ancona, 2001, p. 357).

Para las tres organizaciones, los comentarios a los *posteos* por parte de los receptores, se clasificaron según 5 indicadores cuya codificación fue:

- A favor =1
- En contra = 2
- Neutro = 3
- Solicitar información (se incluye en los comentarios a favor) = 4
- Respuesta de la organización = 5.

**Ficha 2** Contenidos de los comentarios

Fecha	Tema: copy posteo	A favor	En contra	Neutro	Solicitar información	Respuestas de la organización	Total de comentarios
De los días que fueron analizados los comentarios.	Posteo o mensajes colocados por los emisores (agencia o anunciante).	Comentarios a favor del concurso o producto.	Comentarios en contra de alguna característica del producto.	Comentarios a favor y en contra. Otros que no tienen que ver con la campaña.	Demuestran interés hacia la marca y al producto en promoción. Comentarios a favor.	Son transversales a todos los comentarios por parte de la organización o agencia.	La suma total de comentarios que generan los posteos.

Fuente: Basado en Piñuel, José L. (2002, p. 15) y Cea D’Ancona, M.<sup>a</sup> Ángeles (2001, p. 357). Elaboración propia.

Para el análisis de *posteos* y comentarios, fue necesario considerar algunos criterios para cada organización.

a) Campaña “Sail” de Chevrolet:

En esta campaña, se realizó el análisis de los *posteos* (emisores), y la cantidad de comentarios y *likes* en el mes en el que se ejecutó (17 de noviembre al 18 de diciembre del 2011) a fin de conocer la estrategia de contenido. Al observar la alta incidencia comercial en su *fan page*, fue necesario medir y contrastar con lo que pasaba en otro mes que no había campaña. Estos *posteos* se clasificaron bajo 5 indicadores en cada caso. Para analizar los comentarios se seleccionó dentro del periodo de campaña la semana del 21 al 25 de noviembre, por tener mayor variedad en los tipos de *posteos*. Además en cada semana existe un alto número de comentarios cuyo contenido incluye opiniones o preguntas frecuentes que tienen un mismo sentido, es decir son repetitivos. La cantidad de comentarios en ese tiempo, permitió conocer el manejo de contenido en redes sociales.

b) Campaña “Protagoniza el tráiler de tu vida” de la UTPL:

Esta campaña tuvo una duración de 40 días (22 de agosto al 30 de septiembre del 2011). A diferencia de las otras dos organizaciones, la UTPL gestiona dos *fan page* (promocional e

institucional) por lo que fue necesario conocer si había una diferencia de estrategia en los *posteos* y en la participación de los usuarios en las dos páginas en el mismo tiempo de campaña. Se revisó los comentarios del *fan page* promocional por ser el objeto de estudio y durante todo el tiempo de campaña por su reducida cantidad y aparición esporádica.

c) *Campaña “Tarjetas” de Supermaxi:*

Tuvo una duración de un mes (27 de octubre al 27 de noviembre de 2011). Su incidencia comercial es similar en todos los meses porque siempre están promocionando ofertas en productos, por lo que no fue necesario hacer el análisis de otro mes. Para el análisis del contenido de los comentarios se tomó la semana del 21 al 25 de noviembre por tener mayor variedad en los tipos de *posteos*. Además todos los comentarios emitidos durante el mes presentan similitud en sus contenidos.

# Tercera parte: desarrollo de la investigación

## 9 ESTUDIOS DE CASOS EN ECUADOR

---

175

## 9.1 CASO 1: CHEVROLET

El sector automotor ecuatoriano ha trabajado en temas de especialización e innovación que le han permitido impulsar la productividad de la industria e incrementar sus niveles de ventas. General Motors (GM) Corporation es una de las empresas automotrices más grandes del mundo y una de sus marcas más reconocidas a nivel global es CHEVROLET. Louis Chevrolet, un visionario suizo que reparaba bicicletas, fue el precursor de esta marca. Cornelius Vanderbilt descubrió el talento del joven mecánico y lo motivó a viajar a EEUU y, en 1911 fundó la empresa junto a William Durant (Aldaz, 2011, p. 236).

La industria automotriz en el Ecuador inicia en la década de los años 50, junto con el sector metalmeccánico y textil, con la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas. Al momento, tres ensambladoras de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda, conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se encuentran la metalmeccánica, petroquímica (plástico y caucho), textil, servicios y transferencia tecnológica. Este sector ha alcanzado un alto grado de desarrollo tecnológico y esto se muestra en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad<sup>16</sup>. En 1987, General Motors inició sus operaciones en el Ecuador, y desde esa fecha hasta hoy, es líder del mercado automotor, ensamblando y comercializando vehículos de marca Chevrolet. General Motors del Ecuador, empresa nacional, que se ha convertido en una de las compañías más grandes del país<sup>17</sup>.

### 9.1.1 Estructura del área de comunicaciones

La matriz radica en Quito y su estructura organizativa está compuesta por el presidente, un director general, un director comercial, un gerente de mercadeo y un gerente de CRM (*Customer Relationship Management*). La organización cuenta con un departamento de comunicación y relaciones públicas, y dispone de un área de CRM y marketing digital. Desde allí se manejan las estrategias de las campañas publicitarias tradicionales y *online*, así como actividades de relaciones públicas y un fuerte trabajo en la relación con el cliente. Así lo expone Xavier Tobar (2011), gerente de CRM de Chevrolet.

16 CINAIE: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. [http://www.cinaie.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es](http://www.cinaie.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es)

17 <http://www.chevrolet.com.ec>

### 9.1.2 La marca

La marca Chevrolet se consolida como líder en el mercado con una participación del 42 al 44% dentro de su categoría, y maneja un discurso coherente que hace que el público se identifique con ella, sobre todo con sus atributos y valores. Su liderazgo radica en la introducción de vehículos de última generación con manufactura de vanguardia. Además, su servicio de asistencia exclusiva de Chevystar, que garantiza la seguridad y protección en todo momento, hace que el público vea en Chevrolet una primera opción al momento de adquirir un vehículo<sup>18</sup>.

*El consumidor identifica a la marca como líder en el mercado ecuatoriano por su constante evolución y tecnología. Su posicionamiento se fundamenta en la calidad de prestigio mundial de sus vehículos, camiones y servicio. De esta manera ha construido un concepto basado en la "tranquilidad", un atributo que emerge en la percepción racional y emocional, y que se ha construido sobre el lema "CHEVROLET Siempre Contigo (Aldaz, 2011, p. 236).*

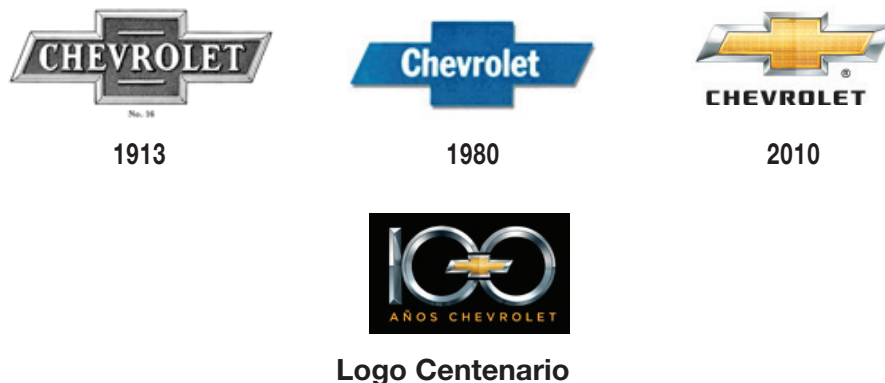
#### a) Concepto e imagen de campañas

Su política de comunicación se fundamenta en las necesidades de cada uno de los segmentos de mercado y elabora estrategias creativas para cada uno de ellos, bajo la premisa «Cada quien merece un vehículo en el cual puede confiar»<sup>19</sup>. La marca Chevrolet maneja conceptos emocionales que hacen referencia a los logros, a las tradiciones y a la unión familiar; pero sin embargo también reafirma la fortaleza de la marca en sus atributos como: seguridad, calidad y tecnología, reforzando aun más su lema. Su grupo objetivo se compone por personas de 18 a 40 años. Con sus productos, se dirige a todo estrato social, porque sus costos son accesibles.

#### b) Evolución de logotipo

Es indudable que el logotipo es la principal herramienta de reconocimiento de una marca, el mismo que debe tener una permanencia larga alado de la marca a menos que la empresa decida realizar un cambio estratégico profundo. Por lo general, una marca de trayectoria realiza cambios sutiles como tipografía, y tratan de limpiar todo lo que refleje rasgos antiguos o de tipo barroco a fin de darle modernidad y juventud. Todo cambio es analizado en función del tiempo, de la trascendencia, de la innovación y de las transformaciones de las sociedades.

**Tabla 1** Evolución logo Chevrolet



Fuente: Aldaz, Iván (2011, p. 237)

<sup>18</sup> [http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf\\_casos/generalmotors.pdf](http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/generalmotors.pdf)

<sup>19</sup> Ibid, pp. 1

Hasta ahora se desconoce la verdadera historia del origen del logo como “Corbatín”, pero se atribuye a William Durant, cuya inspiración surgió de un papel tapiz. Es evidente el cambio de la imagen del logotipo en relación al 2010, tanto en la tipografía como en la definición de sus rasgos.

La constante evolución tecnológica que se ajusta a los segmentos y tendencias de la época, es lo que inspira a Chevrolet de 1934 a 1978 a buscar colores y formas que se asocien a sus diferentes modelos.

En el 2010 se observa un cambio drástico de la imagen. Proyecta modernidad y vanguardismo. La imagen se asemeja a una joya y es más sofisticada y elegante. El público tiende a identificarse con la imagen, y si en esta se produce un cambio que transmita innovación o modernidad, ésta es fácilmente asimilada.

El logo centenario es temporal por sus 100 años, marca un inicio, una nueva generación en modelos en base al desarrollo de nuevas tecnologías y servicio. Es elegante y proyecta innovación total (Aldaz, 2011, p. 237).

Es evidente y clara la evolución de la marca Chevrolet, que parte de una imagen a simple vista sencilla, pero que en sus tres cambios muestra una innovación y una tendencia muy clara hacia la tecnología.

### **c) Atributos de marca**

Los atributos de una marca, pueden ser tangibles o intangibles y se relacionan con la personalidad del producto y llegan a ser atributos cuando son reconocidos o percibidos por los usuarios como algo que no tiene la competencia y que sólo esa marca le puede ofrecer. Chevrolet ha marcado sus atributos sobre la base de la innovación y la tecnología, que son perdurables en el tiempo.

De acuerdo con lo expuesto en el libro “Grandes Marcas, Ecuador 2011” sobre los atributos de la marca de esta línea de automóviles, se conoce que son 5 los que establecen la diferencia.

- **Asequible:**

Este es un atributo que es percibido en forma significativa por el público, es más se constituye en un determinante de compra. Chevrolet es una marca accesible para cualquier persona y se ajusta a todos los presupuestos. Sus modelos son diseñados para los diferentes segmentos de mercado.

- **Durable:**

La marca Chevrolet tiene prestigio y es reconocida en el mercado por sus estándares de calidad. La marca es percibida como resistente y segura. En el segmento de automóviles, la durabilidad es otro atributo considerado por el usuario al momento de decidir la compra.

- **Marca reconocida:**

La trayectoria es lo que caracteriza a Chevrolet como líder en la industria automotriz. Su enfoque en la familia a través de sus generaciones, se convierte en su sustento para la creación de productos. Esto se respalda con el reconocimiento en los “rankings empresariales” como una de las empresas

más respetadas y exitosas a nivel nacional. La marca ha sido acreedora de premios como: 1) Semanario Líderes: “una de las empresas más respetadas del Ecuador”, 2) Premio Internacional de Bizz Awards, 3) Primer lugar Ekos de Oro del sector automotriz, 4) Primer lugar Gran Ekos de Oro de la industria ecuatoriana, 5) Premio Nacional de la Calidad 2007, 6) Empresas con mayor capital de marca del Ecuador en el 2011, primera en su categoría, entre otras.

**Ilustración 1** Primer lugar en el sector de vehículos

>
VEHÍCULOS

1
LUGAR



**CHEVROLET**

**Fernando Agudelo**  
Presidente Ejecutivo y  
Gerente General  
GM-OBB del Ecuador



**E**l representante de Chevrolet en Ecuador, Fernando Agudelo, expresó su agradecimiento por recibir el reconocimiento BEI. “Creo que es un premio a nuestros clientes que son nuestra razón de ser. Coincidentalmente lo recibimos este año que estamos cumpliendo 100 años a nivel global y esto se convierte en una recompensa al esfuerzo y posicionamiento de nosotros como marca”.

Agudelo afirmó que “el desafío a futuro está en trabajar muy fuerte por nuestros clientes, dando los mejores servicios, productos y acompañamiento. Así brindaremos un gran soporte en nuestra red de concesionarios, que es la mejor del país”.

- **Diseño moderno:**

Su tecnología de vanguardia le permite ofrecer modelos bajo tendencias de diseño, acordes a los gustos y preferencias del público, lo que ha determinado su prestigio y reconocimiento. Su flexibilidad permite elaborar modelos que se ajustan al estilo y etapas de vida de los consumidores.

### 9.1.3 Análisis de la marca y fidelización online

#### 9.1.3.1 Posicionamiento digital frente al tradicional

La marca Chevrolet tiene un alto posicionamiento en el mercado nacional, sumado a su amplio reconocimiento a nivel mundial. Es una marca que mantiene su liderazgo y tiene una fuerte presencia en el mercado automotor. Su estrategia de comunicación comercial busca llegar mediante el uso de diferentes medios a todos los grupos o segmentos de mercado objetivo, para lo cual trabaja sobre ideas y estrategias cambiantes e innovadoras. Esta estrategia de comunicación comercial abarca las tecnologías de la información, y dentro de ellas, a las populares redes sociales. (Tobar, 2011) señala que la interacción es impresionante y la fortaleza de marca se extiende de manera muy fuerte en redes sociales: “Estoy convencido del uso de las redes sociales”, asegura el gerente.

Para esta firma, las redes permiten fortalecer a la marca. Es por esta razón que el 82% de los expertos consideran que una marca (tradicional no digital), no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales para que pueda ser introducida de redes sociales. El especialista en capacitación en marketing digital y redes sociales, (Del Alcázar, 2012) indica que éste siempre se construye. La diferencia es que en el medio digital se cuenta con posibilidades



de utilizar una marca y posicionarla directamente en base a intereses de usuarios segmentados y con resultados e interacciones, comparado con el posicionamiento tradicional de recordación de marca basado en impactos. Al parecer este nuevo medio por sus características favorece a los recién llegados en relación a los líderes o aquellas marcas que tienen un largo recorrido en el mercado. De los profesionales de las agencias, el 50% coincide con la opinión de los expertos. El medio digital puede ser en algunos casos el canal más afín para una marca y por tanto no necesariamente debe tener una experiencia previa en los medios llamados tradicionales<sup>20</sup>. Hay marcas o negocios que han encontrado en las redes sociales la mejor manera para comunicar, llegando así a un amplio conglomerado de consumidores, personas afines y captando negocios<sup>21</sup>. Chevrolet fortalece su posicionamiento tradicional bajo la estructura y lógica de las redes sociales de Internet. Su gestión en *Facebook* es permanente durante todo el año y maneja una estrategia de contenido con mensajes relacionales y de campaña.

La mayoría de expertos y agencias consideran que una marca puede ser posicionada directamente en las redes sociales, porque al parecer los nuevos medios las favorecen, claro que todo depende del producto y sus objetivos. Pero independientemente de los medios por los que se planea canalizar la comunicación, a la marca hay que dotarla de su propia identidad corporativa.

### 9.1.3.2 Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el *ebranding*

El 45% de los expertos, sobre todo Seco, Del Alcázar, Lucero, Orihuela y Petrini (2012), al igual que los responsables de agencias, coinciden en que las organizaciones deben mantener una relación directa con sus públicos mediante conversaciones que tengan contenido y sean de su interés.

Chevrolet plantea esta estrategia como la más importante y desarrolla actividades como: mantenimiento de conversaciones relevantes para los clientes, hablar de cosas que les interesan como, por ejemplo, asuntos relacionados con la seguridad al conducir el vehículo o lugares de interés para ir de vacaciones. Esta línea de actuación se completa con la presencia constante en los sitios digitales que tienen una enorme incidencia en la red como *Google*. En este sentido, el asesor en marketing digital, José Luis Seco (2012) considera que “una marca que se centre en escuchar al consumidor y construya un vínculo con ellos a través de las redes sociales, el email marketing y el marketing de contenido, tendrá ventajas sobre sus competidores. El medio digital es bidireccional. La marca no tiene que hablar sino escuchar y luego conversar. Y si lo hace de forma divertida mejor”. El asesor apuesta al marketing relacional, en donde escuchar y entender son la clave para hacer sentir al usuario que es importante para la empresa.

Los representantes de las agencias corroboran lo expuesto y apuestan a que las empresas deben ser relevantes en todas sus acciones. El *ebranding* incluye escuchar, interactuar, ser parte de la conversación<sup>22</sup>, pero para ello, según el publicista Eduardo Roncoroni (2012), el responsable de la marca debe “tener la mejor información del público objetivo” y sobre todo tener un conocimiento de lo que debe y no debe ir en digital para evitar que un medio que es óptimo para los consumidores no se vuelva parte del paisaje (como un medio más) o invasivo. Se debe conocer qué canales son

20 Torres, X. (09 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

21 Zambrano, M. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

22 Chiriboga, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

los óptimos para el producto y, adicionalmente, se debe contar siempre con personas que estén a cargo de la ejecución y seguimiento. Así lo asegura la publicista Mabel Zambrano (2012). La estrategia del *ebranding* se debe fundamentar en las relaciones. Mauricio Galeas (2012), gerente de la agencia Serpin Publicidad, explica: “es la interactividad que se tenga con el cliente o público objetivo, ya que la ventaja del *ebranding* es que se puede dar una cara visible y humana a la marca para que el cliente no la vea lejana sino que la sienta parte de él”.

El director de la cuenta Chevrolet en la agencia Sergio Estrada (2012) señala que para la marca Chevrolet es relevante el posicionamiento en los buscadores para facilitar la información a los usuarios y que la marca sea la primera opción, la constante presencia en los medios digitales, la generación de contenido de calidad con temas relevantes y de utilidad para el público y mantener una afinidad con los consumidores, tratando de conocer cada vez más quiénes son, qué les gusta; y, al ser *multitarget* ir hablándole a cada uno de ellos de forma clara y directa. Desde esta óptica, las marcas intentan incluir y explotar al máximo las bondades de cada medio digital. El experto en *Search y Online Marketing* de Latinoamérica, Jonatan Zinger (2012) expresa que “la respuesta va a depender muchísimo de la marca específica y el posicionamiento que se le quiera dar. Si lo que se busca es aumentar la recordación a partir de un golpe de efecto, un ejemplo bastante popular que se me ocurre son los “*takeovers*” de páginas en los que por ejemplo, un video interactúa con el resto de la página, sacudiendo nuestra percepción acostumbrada de un sitio conocido (ejemplo, YouTube). Al margen de este caso específico, resulta muy importante entender que el impacto no siempre será la mejor respuesta para el *branding* que deseamos”.

### 9.1.3.3 Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca

La organización desde su contexto empresarial ejerce una serie de actividades que es una forma de ser y hacer, cuyas características son percibidas por sus públicos al establecer contacto con la empresa. Sobre el gestor de la comunicación recae la responsabilidad de hacer una gestión efectiva en la búsqueda constante de nuevos canales basado en entornos cambiantes, investigaciones permanentes que le permitan visualizar e identificar tendencias así como el planteamiento de acciones que desemboquen en resultados cualitativos y cuantitativos.

Existe una cantidad considerable de estrategias que permiten la gestión de la comunicación de la marca. Chevrolet entre sus acciones, señala que la medición de resultados es constante en el propio *Facebook*, lo que permite analizar los datos y tomar correctivos a tiempo. También se amplían las estrategias o se las complementa con otras ideas, en caso de concursos. Y sumada a estas acciones, de ser necesario, se revisa los temas y se los extiende, por lo general se relacionan con la historia y modelos de autos, educación vial o con la campaña del momento<sup>23</sup>. La marca mantiene una intensa gestión que se centra en la medición de resultados. Es como una forma de diagnosticar a cada una de las estrategias, ampliar a las que funcionan o corregir a las que no.

Los expertos, como José Luis Seco (2012) y el especialista en marketing digital Daniel Privitera (2012), consideran que las marcas en *Facebook* deben escuchar a los consumidores, resolver sus problemas y generar contenidos de valor. No siempre cantidad es calidad, pero estar presentes cuando el usuario busca a la marca, es esencial. Por lo tanto Seco recomienda que se debe hacer “monitoreo: qué están diciendo de mi marca, dar respuesta y tratar de resolver; y entretenimiento: jugar, jugar y jugar”.

23 Tobar, X. (14 de Diciembre de 2011). Entrevista gerentes de marketing: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

Hay quienes consideran que en *Facebook* no se debe vender. El director creativo de la agencia Iconic, Roberto Rodríguez (2012) señala que “lo más importante para estar en cualquier red social, incluso para cualquier entorno de comunicación, es que la marca sea genuina y que se aleje lo más posible de los ‘trucos’ comerciales. No venda en *Facebook*, es un sitio de amistades”. En este contexto, Xavier Torres (2012) director de la agencia Yagé, señala que para mantener una gestión efectiva de comunicación en redes sociales es importante: “a) motivar la interacción de los participantes, b) dirigirse a la comunidad objetivo y no caer en el juego de crecer simplemente en número de *fans* y c) campañas dentro del canal que puede incluir aplicaciones”. En algo que enfatiza el gerente de Yagé, es que “no se debe confundir el generar interactividad con el rol erróneo de un administrador que se convierta en porrista de “*fans*”. Las tácticas que se apliquen: juegos, aplicaciones, concursos, etc., dependerá del objetivo que persigue cada marca y del grupo objetivo al que se dirige”. Todas las marcas que incursionan en los canales digitales, tiene un denominador común que es la tendencia del grupo objetivo hacia ellos, pues su tiempo de permanencia en las redes sociales es muy alto, por lo tanto si estos grupos están ahí, las marcas deben estar presentes creando contenidos y con acciones de *branding*, sorteos, concursos, etc., que permitan una relación con sus públicos y claro la interacción que es la principal ventaja que ofrecen.

#### 9.1.3.4 Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación

Un criterio unificado de los expertos y que consideran como la principal estrategia, es escuchar a la gente y compartir contenido de interés. Esta relación permite rescatar a los usuarios fieles o a los líderes de opinión, para mantener un contacto constante con la marca. La base es la interacción.

El experto ecuatoriano, Del Alcázar (2012), también considera que las estrategias que permiten fidelizar son las “que generan valor a los usuarios, reconociendo cada interacción, conociendo a nuestros usuarios más fieles e integrándolos a la estrategia CRM de la empresa, explotando las herramientas de redes sociales para interactuar con ellos y sus contactos”. Es sorprendente cómo se puede identificar usuarios fieles en las redes sociales, que llegan a convertirse en proveedores de información y hasta cierto punto en defensores de la marca. Sería lo que la profesora Laura Fischer (2012) denomina líderes de opinión. Algunas empresas recurren a estas personas para que utilicen sus productos y que ellos sean los portavoces de los beneficios obtenidos. Al usar solamente publicidad, esta se pierde ya que existen tantos anuncios que las personas ya no se impactan.

Al respecto, Torres, director de la Agencia Yagé, considera que Chevrolet se adapta al concepto de campaña *online* en *Facebook*. Esta agencia fue contratada por GM Ecuador para crear un canal social integrado al plan de negocios de la compañía; juntar usuarios interesados en la marca, pero sobre todo que sean dinámicos en ese espacio. Para Torres, conseguir *fans* sólo era el inicio, “el reto estaba en generar una comunidad participativa, que influyera en el resto. Esto se logró al agrupar gente en base a los intereses de la marca, incluso convirtiéndolos en sus embajadores”, señala. Para lograr esa incondicionalidad, la estrategia se basó en identificar qué contenidos publicar en su *fanpage* para generar fidelización y participación. En función de estos lineamientos se captaron seguidores; de hecho, insiste en que “cada vez que un usuario participa en el *fanpage* de Chevrolet con comentarios, la difusión de la comunicación se multiplica 149 veces. Y según la consultora Nielsen, un anuncio publicitario que incluya la recomendación de amigos aumenta cuatro veces la intención de compra de un producto”<sup>24</sup>. En efecto, Zinger (2012) considera que

24 Channel News Perú. (25 de Octubre de 2011). ChannelNewsPeru.com. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de Todos los caminos conducen a la web: <http://www.channelnewsperu.com/index.php/2011/10/25/todos-los-caminos-conducen-a-la-web/>

“más allá de las ventajas de cada red social de cara a los usuarios, *Facebook* es la que más atención ha puesto hasta ahora en el mundo de la publicidad”. En esta misma línea, el profesor ecuatoriano en nuevos medios y social media, Christian Espinosa (2012) añade que la “publicidad a través de anuncios” es una gran ventaja.

Por su parte Xavier Tobar (2011) detalla algunas estrategias adoptadas por la Chevrolet para fidelizar: hablar con los seguidores en el *fan page*, algunas veces al día entre *posteos* y respuestas a las inquietudes. Por semana se revisa los temas relevantes para el público que son seleccionados bajo un criterio estratégico, por ejemplo sabiendo aprovechar las circunstancias (participación de la selección ecuatoriana, feriados que implican movilización, etc.). Además, actividades como sorteos de entradas a conciertos o paseos, son formas de mantener atento al público a todo lo que se dice de la marca.

La empresa trabaja en *Customer Satisfaction Index*<sup>25</sup>, que permite conocer el índice de satisfacción del cliente a fin de convertir las debilidades en fortalezas y mejorar el servicio. En productos como automóviles, la ejecución de compra no es continua, por esta razón, se busca que los usuarios realicen el mantenimiento y a su vez cuando decidan cambiar de auto lo hagan en la misma empresa.

Para Sergio Estrada (2012) todo es CRM (manejo de las relaciones con el clientes). El promedio de renovación de un auto se sitúa en torno a los cinco años y lo que busca la empresa, cuando la gente se decida por el cambio de vehículo, es que vuelvan a repetir, que sean fieles a la marca y que la recomienden. Pero considera que para mantener la fidelización de los públicos a la marca, esta no debe involucrarse directamente, sino que se debe optar por informar y dar contenido a la gente, ya que, en definitiva, el usuario puede pensar que “yo no estoy aquí en las redes sociales para que me vendan, gracias”. La *intromisión*<sup>26</sup> de la marca en un perfil de *Facebook* que hasta cierto punto llega a ser algo personal, es algo que se debe cuidar. La gente quiere estar en las redes para hacer amistades, para mantener relaciones sociales y para mostrarse. No ingresa a buscar marcas, sino conversaciones relevantes y que llamen su atención. Ellos no quieren que su espacio social sea invadido por las marcas. Los directores de las agencias señalan que con la llegada del entorno digital empiezan a aparecer términos como “invasivo” y eso se debe a que la gente ya no es pasiva en recibir los mensajes, sino que ya quiere y, sobre todo, puede discernir que ve o que no ve, que le molesta o que no le molesta y más importante aún, en que participa y en que no<sup>27</sup>. Por lo tanto en esta interacción la marca debe ser cercana y amigable, que no se sienta a la marca como el “experto” sino como el “pana” que sabe de sus necesidades, comparte con el y brinda soluciones<sup>28</sup>.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de marketing para la creación de vínculos emocionales y comerciales entre la marca y los clientes, sean actuales o potenciales. Establecer un constante contacto con el cliente es quizá una de las prioridades de las empresas dentro del marketing digital, que permite mejorar o complementar las estrategias de fidelización existentes en el campo tradicional. Es que las posibilidades de contactos y de información a las que

25 *Customer Satisfaction Index*: surge de *American Customer Satisfaction Index* creado en 1994 por la Universidad de Michigan y la ASQ (*American Society for Quality*). El modelo del Índice de Satisfacción del Consumidor que recoge las expectativas del cliente y la calidad percibida que incluye la percepción del precio. Estos aspectos son evaluados mediante encuestas a los clientes.

26 Acción y efecto de entremeter o entremeterse. **DRAE**. Real Academia de la Lengua. (15 de Enero de 2010). rae.es. (V. s.-C. Drae. Real Academia Española de la Lengua, Productor) Recuperado el 24 de Marzo de 2011, de rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=intromision>.

27 Rodríguez, R. (3 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

28 Peláez, O. (2 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

tienen acceso los usuarios a través de este medio da paso a la “infidelidad”. Situación que pone en alarma a las organizaciones, que observan en esta red las mayores posibilidades de “enganchar” a sus públicos. Más aún cuando el gran reto de mercadeo ya no solo recae en la captación de clientes sino en todas las actividades que se realicen para retener y fidelizar. Y definitivamente las estrategias que permiten mayor fidelización y recomendación son las que se pueden manejar en las redes sociales. Las marcas “que innovan y las que le dan el valor y el respeto que se merecen los consumidores, son las que logran mayor fidelización y recomendación. Un detalle adicional es que las marcas que son más exitosas en estos terrenos son las que tienen estrategias sólidas de CRM y segmentación adecuada”. Así lo considera el director creativo Javier Morillo (2012). En efecto, Chevrolet trabaja con agencias especializadas en CRM. Con el surgimiento de las redes sociales, este tipo de estrategias son aún más imprescindibles: “La mejor estrategia es la de contar con un verdadero servicio de atención al cliente en las redes sociales, los usuarios de internet realmente valoran a una marca que lo atiende y le brinda una solución a su problema. Convertir un comentario negativo o una queja en un comentario positivo es la clave para lograr fidelización y recomendación. Planificar estrategias orientadas al CRM donde el cliente es lo más importante” (Rodríguez, 2012).

#### 9.1.3.5 Ventajas de usar la red social Facebook en las campañas digitales

Al parecer son innumerables las ventajas que ofrece esta red social. El 90% de los expertos coinciden en que la principal ventaja es la gran cantidad de usuarios o comunidades con los que cuenta y su poder de segmentación y a estos criterios se suma el 41% de los directores de agencias que también incluyen el liderazgo de esta red.

Son innumerables las ventajas. El director del diplomado en marketing digital en la UBP en Argentina, Juan Manuel Lucero (2012) pondera la posibilidad de realizar campañas de publicidad hipersegmentadas (individuos con intereses específicos) con costos accesibles, además permite la simplicidad en su seguimiento. Su poder de segmentación facilita desarrollar campañas por edad, sexo, ciudad e inmediatez para llegar directamente al grupo objetivo. Además, es la red social más usada y la de más alto tráfico, lo que facilita que su exposición sea alta. Esto hace que la “viralidad” de la herramienta sea ilimitada, por lo que el alcance de una campaña en Facebook puede ser enorme si se hacen bien las cosas. En resumen, esta red tiene un amplio alcance, una alta frecuencia, una gran afinidad con los públicos y resultados visibles Zinger, González, Cabrera, Roncoroni, Riffani, Pérez, Lozano, Castillo, Torres y José Chiriboga (2012).

Los encargados de manejar la marca encuentran formas creativas e innovadoras de lograr un acercamiento. Por lo tanto, exponen algunas ventajas que ofrece esta red y están seguros de su efectividad y de su uso a largo plazo. En primer lugar, las conversaciones entran en un enfoque diferente ya que la marca empieza a penetrar en el contexto. Por ejemplo “hola soy Chevrolet, ¿de qué quieres conversar?”. Los comentarios se revisan todos los días, 4 de las 8 horas. El seguimiento es continuo porque solo de esta forma se puede ver lo que está pasando en Facebook. “El involucramiento es total, es la única manera de entender cómo funciona para hacer una estrategia. Los temas surgen de los propios comentarios del público”, señala Tobar (2011).

Una estrategia de contenido consensuada, da paso a una frecuente interacción. Esta es otra ventaja que ofrece esta red. La rápida multiplicación que puede llegar a tener un contenido si es relevante para las marcas y sus consumidores, es decir, la interacción que permite con el target. La marca puede presentarse como una persona y no como una empresa, pero sobre todo debe ser familiar. Si las marcas saben comportarse y actuar de acuerdo al entorno de Facebook

'amigos' aparece una enorme ventaja (Morillo, 2012). Además, la retroalimentación que surge de la interacción entre marca y consumidor<sup>29</sup> es una ventaja tanto para el usuario como para el cliente ya que provee una mejora en el producto y en su servicio, pero siempre y cuando haya un "contenido dirigido"<sup>30</sup>. Y cuando el contenido logre captar la atención del usuario, tendrá toda la predisposición para dejarse contactar. Al realizar una monitorización de estos medios, la reacción ante los mensajes normalmente son positivos y de alto interés, lo que no sucede siempre con los medios tradicionales (Puente, 2012). Es que el vínculo emocional que se puede lograr entre la marca y el usuario es incomparable.

Otra de las ventajas expuestas por el director de la cuenta de Chevrolet es que hay un mercado cautivo en *Facebook*. Existen casi 5 millones de ecuatorianos en esta red, de ellos el 50% ingresa una vez al mes y el otro 50% es gente que está interactuando. Cuando la gente ingresa a Internet, se abre *Google* y *Facebook* y ya ni siquiera salen de allí. *Facebook* tiene proyección, por eso cambia y evoluciona. El *Facebook* de hace dos o un año ha cambiado. *Twitter* le golpeó con algunas cosas, sin embargo esta red social está creciendo en forma continua, no es estática<sup>31</sup>. Las personas pasan alrededor de un 80% del día conectado a esta red social. Los resultados son 100% medibles y cuantificables, se puede medir *fans*, interactividad, usuarios activos, contenidos efectivos, etc.; permite compartir, etiquetar, interactuar, en fin, viralizar el mensaje, es decir, que el cliente maximiza su inversión ya que recibe más de lo que pauta (Rodríguez, 2012).

Todas las empresas y los expertos desde su funcionalidad exponen las ventajas y beneficios que otorga esta red. En esta revolución tecnológica, cuando se habla de marketing digital, se hace referencia a la presencia en *Facebook*, casi todas las estrategias de promoción y publicidad avizoran su inclusión en la planificación comunicacional. Como síntesis se puede decir que: en primer lugar estas redes propician un diálogo directo con el cliente que se sustenta en la credibilidad y autenticidad, en donde el emisor publicitario cumple con un papel prioritario. Por otro lado el *feedbaak* en tiempo real que admite el *fan page* posibilita a la marca mantener una actualización constante de información relevante. El *targeting* que da acceso al anunciante a llegar en forma directa a su público que hace que los esfuerzos de marketing sean optimizados en tiempo y en recursos. Y el alto alcance que tiene esta red que pese a que la empresa no cuente con un número significativo de *fans*, su alcance es muy amplio<sup>32</sup>.

### 9.1.3.6 Importancia del soporte de una agencia especializada

Para Tobar (2011), esta gestión requiere del soporte de una agencia y también se debe manejar directamente desde la organización con un equipo dedicado al tema: "Es un canal importante en donde tienen que estar las personas que lo ejecutan de acuerdo al plan. El plan digital se deriva del general. Sin embargo una agencia especializada aporta en forma significativa al anunciante, con su experiencia, enfoque, especialización y tienen la flexibilidad de ver otras marcas y cosas novedosas. Se enfocan en cumplir los objetivos". En este sentido, la directora de cuenta de la

29 Rodríguez, R. (3 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

30 Galeano, R. (14 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

31 Estrada, S. (19 de Enero de 2012). Entrevista director de cuenta: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

32 Marketing Directo. (14 de Julio de 2010). MarketingDirecto.com. Recuperado el 07 de Enero de 2012, de Cinco ventajas y cinco desventajas de *Facebook* como herramienta corporativa: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-Facebook-como-herramienta-corporativa/>



agencia Rivas Herrera, Olga Peláez (2012) considera que pese a que algunas organizaciones lo manejan de manera directa, es aconsejable que los canales digitales sean tratados por una agencia especializada, porque cuenta con expertos en cada tema digital como web, redes sociales, base de datos, etc. Y, además se nutre con las experiencias de otros clientes que enriquecen sus conocimientos agregando valor al servicio. Toda organización tiene su propia funcionalidad, y al final no existe receta alguna, cada una de ellas debe definir el camino por el que quiere seguir. Pero destaca dos ventajas de mantener un soporte: la fortaleza hoy por hoy del conocimiento externo versus la poca experiencia interna y el poder monitorear constantemente los canales digitales, puesto que internamente los recursos humanos y tecnológicos no son fáciles de obtener y su costo puede ser mayor.

También para Mauricio Galeas (2012) y para el gerente general de la agencia Lautrec, Martín Riffani (2012) es importante la presencia de la agencia porque tiene clara la estrategia comunicacional así como también va a estar pendiente de responder a cada tema. Por experiencia consideran que la estrategia planteada pierde fuerza en el momento que es administrada por el cliente, ya que este pierde el norte y empieza poco a poco a decaer, por esta razón se trata de manejar desde la agencia la parte de medios digitales para obtener los resultados esperados. El director de una agencia digital señala: “Internamente, en ocasiones se disparan ideas para varios lados sin llegar a una BIG IDEA que integre todas las plataformas con objetivos 100% medibles” (Castillo, 2012). Por lo tanto: “Si la organización lo hace directamente debe tener una estructura que se dedique exclusivamente al tema” (Galeas, 2012).

Sergio Estrada (2012), director de la cuenta, considera que el aporte es importante ya que una agencia tiene una visión externa, una experiencia, un *know how* y está metida en ello; su función es investigar y saber qué está sucediendo afuera y hacer una lectura del mercado. Una agencia puede mirar a la competencia pero con unos ojos más objetivos de lo que hace y lo que no. También le llega información de ella que de pronto a un anunciante no le pueda llegar. Por otro lado es importante el soporte de una agencia, porque la carga de trabajo cuando se hace con responsabilidad es muy alta. Si se lo quiere hacer como un experimento es posible desde adentro, pero el anunciante debe tomar en cuenta que no es su objetivo de negocio.

En efecto, todo el manejo de *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* lo hace Yagé a través de un *community manager* (gestor de la comunicación). Chevrolet define lo que hace tanto en los tiempos como en los procesos. Revisa los reportes de Yagé y verifica que las respuestas sean antes de 24 horas y satisfactorias. Según Estrada (2012), existe un equipo en la agencia, pero una persona es la encargada de postear para General Motors, porque conoce la marca y se empodera de la misma, por eso puede hablar de los productos o de temas de interés afines a la comunidad y alineados con la visión estratégica de la empresa.

### 9.1.3.7 Integración de las campañas digitales en la estrategia general de comunicación.

Para Tobar (2011) “las campañas digitales se integran dentro de la estrategia general como un canal de comunicación más, con la ventaja de que la comunicación digital permite la ida y vuelta. Hay una campaña general y para cada marca medios tradicionales y digitales”. En este sentido el 55% de los expertos y de los directivos de agencias consideran que las acciones digitales deben integrarse como una sola estrategia. Es así que el publicista y copy creativo expone: “Las



campañas digitales son una pata más dentro del plan comunicacional que las empresas deben encarar. Hoy por hoy lo digital (léase internet y sus ramas) es uno de los medios más efectivos para contactar con los usuarios” (Begue, 2012), por lo tanto “la estrategia digital debe ser transversal a toda la organización”, así lo afirma el profesor universitario en comunicación digital José Luis Orihuela (2012).

El publicista Carlos Manuel Pachano (2012), aclara que cualquier tipo de canal de comunicación que se utilice ya sea en ATL o BTL deben conservar un mismo eje de campaña. Las campañas digitales se integran en la estrategia general de comunicación manteniendo disciplinadamente el mismo concepto que la marca esté difundiendo. No puede haber diversidad de mensajes porque genera confusión y desposicionamiento, lo que sí se puede y debería hacerse en la medida de lo posible es explotar creativamente las posibilidades que el medio digital permite, como la interactividad por ejemplo.

Para Sergio Estrada (2012), director de la cuenta, las campañas digitales y tradicionales tienen que estar de la mano, aunque puede darse el caso que solo sea digital. Es así que dependiendo de los objetivos, “cuando las acciones tienen objetivos más tradicionales, internet solo apoya como medio. Cuando la acción es basada en alguna mecánica digital lo tradicional acompaña a lo digital. Un ejemplo de mecánica *online* sería un concurso por medio de un juego”, así lo señala el experto argentino Privitera (2012). Sin embargo, siempre es importante tener el apoyo de lo convencional. Toda empresa tiene que manejar un solo mensaje, ya sea en el canal digital, en el de relaciones públicas, en todo lo que es imagen corporativa. Las campañas deben ser integrales, porque es necesario llegar al grupo objetivo por todos los medios y canales (Estrada, 2012). En este sentido coincide la organización desde su funcionalidad con la opinión de los expertos y responsables de agencias.

Tomando como referencia lo expuesto, la integración de campañas digitales a la estrategia general debería ser un factor común en todas las organizaciones, sin embargo otros expertos y agencias en base a su experiencia, tienen una realidad diferente con respecto a esta inclusión. Todo depende cuál es el medio principal si los tradicionales o los digitales, o por otro lado si es una campaña integral, por ejemplo en un concurso en donde se necesita el refuerzo de los medios tradicionales para hacer que la gente participe. Pero cualquiera que sea el panorama, en lo que sí coinciden es que el uso de campañas digitales es inminente e inmediato.

En este sentido, la empresa Chevrolet trabaja con algunas agencias como Mccann Erickson (agencia tradicional), Yagé (agencia digital), Rapp Collins (marketing directo), Asistec (agencia de relaciones públicas), entre otras. Pero Tobar asegura que la inversión en acciones tradicionales a futuro se va a reducir. La empresa incorpora en su planificación de medios: la televisión y radio como medios principales; prensa, como canal secundario y revistas, cada vez menos, también volantes (impresos con información promocional) y BTL (publicidad no convencional). En sí, una campaña integral que incluye medios tradicionales más publicidad exterior (vallas) y BTL, todo esto a nivel nacional y local. Es así que un 59% de los directores de agencias publicitarias apuestan por campañas integrales. A diferencia de la publicidad de los años 90 y principios de los 2000, hoy en día todo medio por el que le llega información al consumidor final: internet, punto de venta, recomendación de amigos y conocidos, experiencias vividas en restaurantes, centros comerciales, hoteles, etc., son medios de comunicación y “como expertos en hacer llegar

el mensaje de una marca a un consumidor, debemos tener una visión de 360 grados y entender dónde, cómo y cuándo debemos hacer llegar el mensaje. Si solo nos quedamos pensando en TV, prensa, radio, etc., nos estamos perdiendo la evolución del ser humano en comunicación y nos volvemos obsoletos”. Así lo expone la directora de planificación y cuentas Carla Lozano (2012).

Otros responsables de las agencias no coinciden con lo expuesto: “Definitivamente, lo importante no necesariamente es “cumplir” con una campaña integral, sino determinar, en cada caso, cuáles son los canales que funcionan para obtener el resultado esperado. El 360° no siempre es la solución, es difícil de administrar. Muchas veces demasiado ambicioso y complejo y exige grandes presupuestos por parte del cliente. Considero que lo más importante es establecer los “10 grados neurálgicos” del 360° que asegurarán que se muevan los indicadores deseados en el comportamiento del consumidor”<sup>33</sup>. Todas las campañas deberían apostar por una integración, sin embargo hay clientes que no consideran el beneficio de una campaña integral y también esta integración dependerá de los objetivos, del presupuesto del cliente, de las necesidades de la marca y del mercado y, hasta del mismo tipo de producto y/o servicio, en ello coinciden Chiriboga J, Cabrera, Terán, Roncoroni, Morillo e Hidalgo (2012). Pero también depende del tamaño de la organización como en el caso de Chevrolet que cuenta con concesionarios en todo el país.

#### a) Campañas realizadas

Para la generación de una campaña, el gerente de marketing, reúne a todas las agencias y les proporciona el *brief* y a partir de éste, se aplica para ATL, BTL (relaciones públicas), en sí para sus seis campos de acción: comercial, promocional, social, tecnológico, eventos y producto. Solo en el 2011 la empresa junto con la agencia, desarrollaron 13 campañas que involucraban acciones de *Facebook*. Todas incluyen publicidad en portales, en buscadores y en *Facebook*. Su principal objetivo es informar sobre alguna actividad, tres de ellas incursionan en concursos y contenido, pero también se centran en trabajar proyectos sólo con contenido. Para el 2012 casi todas las campañas en el *fan page* inciden en el uso de contenido.

Chevrolet tiene una fuerte presencia de marca en medios tradicionales y digitales en forma permanente, ya que sus campañas son constantes. La información que le fue proporcionada a la agencia (*brief*) en diciembre del 2009 ya tuvo un fuerte componente digital para la planificación de una campaña, porque ya venía desarrollando actividades digitales en páginas individuales (micro sitios) o en su página Web, pero no tanto en campaña.

La primera campaña que se inició en *Facebook* como estrategia para Chevrolet fue en el año 2009 (octubre a diciembre) con “Chevrolet de corazón”, en donde los participantes se tomaban fotos creativas en autos, que eran subidas a una aplicación de *Facebook* y buscaban a través de sus contactos que la gente vote por esas fotos. Este fue el primer proyecto fuerte en *Facebook*; otras campañas estaban en la Web, pero no en esta red y a partir de los resultados positivos (como el incremento en forma progresiva de *fans* e interacción constante) que se dieron en el 2010 con la creación del *fan page* “**Chevrolet Ecuador**”, en el 2011 se implementó el canal de *YouTube* y la cuenta de *Twitter*.

33 Sarmiento, R. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

**Cuadro 3** Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook

Campañas	Componentes de Facebook
Chevistar GPS	Portales, FB y SEM
Pague desde abril	Portales, FB y SEM
Regreso a clases	Portales, FB y SEM
Cheviexpress	Portales, FB y SEM
Pix tu auto	Portales, FB y SEM
Pauta de posventa de llantas	Portales, FB y SEM
Modelo 2012, transformers	Portales, FB y SEM
Copa América	Portales, SEM y FB (concurso y contenido).
Cautiva Sport	Sitios Premium
Travesía Cotopaxi	Facebook convocatoria solo contenido
Cien años	Portales, SEM y FB (concurso y contenido).
Sail	Portales, SEM y FB (concurso y contenido).
Chevistar connect	Portales, FB y SEM

Fuente: Entrevista director de cuenta.

El siguiente cuadro detalla una consolidada integración de medios. En forma individual o conjunta se ajustan a los objetivos y segmentos de cada una de las campañas.

**Cuadro 4** Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011

Medios de comunicación digitales	Messenger Text Links, MSN, Skin de MSN, Stab con MSN, banners del universo, banners en el rincón del vago, Messenger Tabs, Facebook Performance, Youtube, Patio de autos, Patio tuerca, Multi trabajos, Ecuador Inmediato, Yahoo Finance, Word Street General (periódico de noticias americanas), Twitter, Mailings, Micro-sitios, convocatorias en medios digitales, Facebook, Google Labs, Google, Google Proformers, Google Display.
Medios de comunicación tradicionales	Televisión: Teleamazonas y Ecuavisa. Radio: Canela y Centro. Revistas: Vistazo y Gestión. Volantes, BTL, publicidad exterior (vallas) a nivel nacional y local.
Formatos publicitarios de Facebook.	Facebook Premium Ads Facebook Social Ads Facebook Reach Block. Es en el formato de Premium Ads, cambia frecuencia y alcance.
Técnicas de Facebook	Facebook Connect, Fan Page y Aplicaciones.

Fuente: Entrevista director de cuenta.

Chevrolet mantiene un fuerte componente de medios masivos a nivel nacional, los que se detallan son solo los que dan soporte a las campañas en Internet.

En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con anuncios publicitarios en formatos de *Premium Ads* (en el home) y *Facebook Social Ads* (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende *Premium Ads* (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y *Reach Block* (llega a todos los usuarios de Facebook en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en Facebook para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento.

## **b) Análisis de la campaña “Chevrolet Sail en redes sociales”**

El nuevo Chevrolet “Sail” fue presentado, en Ecuador, en el marco de la celebración de los 100 años de Chevrolet en el mundo, ceremonia que se realizó en Quito. Este modelo fue desarrollado por General Motors, para cumplir con las expectativas de los consumidores del segmento de los autos de pasajeros compacto.

### **Duración:**

Del 17 de noviembre al 18 de diciembre de 2011. La campaña de “Sail” tuvo una duración exacta de 30 días y terminó el 30 de diciembre con la entrega del auto sorteado.

### **Objetivo:**

Informar y presentar el nuevo vehículo Chevrolet “Sail”.

191

### **Mecánica del concurso (reglamento de la promoción)**

Mediante un concurso en *Facebook*, los seguidores del *fan page* de Chevrolet participaban para conseguir un “Sail” cero kilómetros. Con solo registrarse en la página Web, a través de su cuenta en *Facebook*, cerca de 14.000 usuarios ingresaron sus datos personales y tuvieron la posibilidad de ganar el auto. El concurso consistía en que los usuarios relatasen cómo se debe disfrutar el presente y que ese mensaje lo enviaran a sus amigos, para ello se generó pauta (salida en medios) y el micro sitio (página Web individual). Los participantes debían completar los siguientes pasos:

1. Para participar se debía ingresar a “[www.chevroletsail.com.ec](http://www.chevroletsail.com.ec)” y utilizar la aplicación desplegada en la página.
2. Se encontraban dos opciones en la aplicación de la página. Opción A que se conectaba sin *Facebook* y Opción B con *Facebook*. Debía seleccionar una de estas y llenar los datos y campos requeridos en cada una.

#### **Opción A:**

A.1.- Se debía compartir a dos personas (solo dos, obligatoriamente, no podía ser una o ninguna)

A.2.- Enviar un mensaje para cada una de estas personas e ingresar la dirección de correo electrónico.

A.3.- Llenar el formulario de datos. Era obligatorio llenar todos los campos del formulario con los datos requeridos para poder estar habilitado (a) y participar en la promoción.

A.4.- Aceptar que Chevrolet se comunique con la persona vía mail, teléfono, etc.

#### **Opción B:**

B.1.-Aceptar *Facebook connect*

B.2.- Se debía compartir a dos personas (solo dos, obligatoriamente, no podía ser una o ninguna)

B.3.- Se enviaba un mensaje para cada una de estas personas, seleccionando de la lista de amigos de *Facebook*.

B.4.-En el muro de *Facebook* se publicaba su participación

B.5.- Se tenía que llenar el formulario de datos. Era obligatorio llenar todos los campos con los datos requeridos para poder estar habilitado (a) y participar en la promoción.

B.6.-Aceptar que Chevrolet se comunique con la persona vía mail, teléfono, o etc.

3. Una vez ingresados todos los datos solicitados, Chevrolet agradecía la participación y solicitaba que acepte los términos y condiciones, como publicar sus datos, publicar su mensaje y usar sus datos con fines publicitarios, de mercadeo, estadísticos y en general para facilitar y realizar la comercialización de vehículos, productos y servicios. Esto aplicaba tanto para la opción A como para la opción B.
4. Si el participante es parte de la comunidad de *Facebook* de Chevrolet tenía doble oportunidad de ganar, es decir se duplicaba su cupón. Esta información era debidamente informada después de su aceptación de términos y condiciones.
5. Para participar en la promoción “Chevrolet Sail en redes sociales”, el participante tenía que ser mayor de 18 años de edad, ecuatoriano o extranjero residente en Ecuador.
6. El premio era un Chevrolet Sail Sedán modelo 2012. Las fotos fueron publicadas por General Motors del Ecuador S.A sobre el auto en mención en los anuncios de Internet, página de *Facebook* Chevrolet Ecuador y en la página web [www.chevrolet.com.ec](http://www.chevrolet.com.ec) durante el período de promoción.
7. Una vez finalizado el periodo de participación, Generación de Sistemas Cía. Ltda entregaba a General Motors del Ecuador S.A una lista de Excel con todos los datos de los participantes, para que General Motors del Ecuador S.A. realice el sorteo de los ganadores, ante un Notario Público, bajo las condiciones legales necesarias.
8. Las personas que eran parte de *Facebook*, comunidad Chevrolet Ecuador, eran duplicados en la base de datos entregada por Generación Sistemas Cía. Ltda para que accedan a su doble oportunidad de ganar.
9. Los resultados fueron publicados en la página de *Facebook* Chevrolet Ecuador y se envió una notificación al correo electrónico del ganador, tres días después de terminada la promoción.
10. Previo a la entrega del premio, se seleccionó a 10 potenciales ganadores en el sorteo. General Motors del Ecuador S.A., se reserva el derecho de verificar la veracidad de los documentos y los datos consignados y/o usados en la promoción.

Ilustración 2 Imagen de la entrega del premio



Fuente: página del concurso<sup>34</sup>.

Al igual que el abanico de medios tradicionales que se integran entre sí, o se complementan unos con otros, en lo digital existe una gran variedad, cada uno con sus propios formatos y tamaños. Sólo para la campaña de "Sail" se fusionaron 11 medios junto con los convencionales. Para cada campaña estos medios varían, dependiendo de los objetivos.

Cuadro 5 Medios y formatos digitales, utilizados en las campaña de "Sail"

Medios digitales	Formatos digitales utilizados
Facebook Social Ads	Social Ads
Performance	Multiformatos
Google AdWords	Multiformatos
Google Display	Multiformatos
Facebook Reach Block	Engagement Ads
Google Blast	Multiformatos
MSN presencia fija 3 días	Sky & HalfBanner
MSN SKIN	RichMedia
MSN Rotativo	Multiformatos
Patio tuerca	Banners y Mailings
Patio de Autos	Rotativo
Medios tradicionales	
Medios	Soportes
Prensa	El Comercio y Universo
POP	Volantes (hojas impresas)
Televisión	Teleamazonas y Ecuavisa.
Exteriores	Vallas

Fuente: Entrevista al director de cuenta.

34 Ver: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/86738-chevrolet-regala-un-sail-en-redes-sociales/>. Recuperado el 10 de febrero de 2012.

## Creatividad, diseño e imagen

Los responsables señalan que la imagen se alinea con la creada por la agencia de publicidad McCann Erikson; surge del concepto gráfico y responde al fuerte de la marca, que es *liderazgo y crecimiento*. La agencia Yagé desarrolló la parte digital así como la pauta de la campaña "Sail" que se incluyó dentro de lo que era el lineamiento corporativo, pero bajado a digital, y esta pauta se vio en interacción en los banners, en las piezas y con MSN. En la imagen se puede observar al auto "Sail" envuelto en una cinta de regalo y con una frase inicial que podría tener algunas connotaciones; "no olvides que el presente es un regalo, disfrútalo". Esta frase se alineaba con el concepto de la campaña, en donde la gente tenía que escribir algunas frases sobre el presente. Y es evidente el concepto de familia, que es sobre lo que establecen gran parte de sus campañas.

Al ingresar, el interesado tenía un contacto muy personal con la marca. El diseño de la página se puede observar en [www.chevroletsail.com.ec](http://www.chevroletsail.com.ec), que se dividió en diferentes secciones:

- *Me gusta*: cuando la persona coloca un me gusta, en forma inmediata se hace fan del *fan page* de la empresa y le llega toda la información o *posteos*.
- *Conoce la ruta del presente*: esta página tenía movimiento y hacía que la persona se pudiera imaginar conduciendo su auto y en forma aleatoria aparecían las frases con las que concursaban los participantes, lo que producía impacto y emotividad. Por lo tanto el contacto con la marca era total.
- *Conócelo o míralo en 360°*: (vista panorámica integral) que consistía en mostrar las características y beneficios del auto, tales como diseño, seguridad, confort, capacidad, motor y en cada una se hacía una descripción al detalle de todos sus componentes, claro siempre bajo el concepto de seguridad para la familia.
- *Comparte con amigos*: al dar un clic en esta pestaña, en seguida la página del concurso aparece en el perfil del usuario y podía ser vista por todos sus contactos.
- *Conocer más sobre "Sail"*: si los interesados querían conocer más sobre el auto, se enlazaba directamente a la página web de Chevrolet.
- *Contáctanos*: en donde el interesado ingresaba sus datos y se registraba, lo que generaba una base de datos de posibles clientes.

Es el mismo diseño e imagen que esta alineado a la campaña integral, pero Yagé realizó todo el proceso de interacción como los 360° y las fotos interiores, se trabajó con las otras agencias.

**Ilustración 3** Imagen de la campaña de "Sail"



Fuente: Página del concurso<sup>35</sup>.



## Inversión y retorno de inversión

Sobre los montos de inversión, Xavier Tobar (2011), gerente de CRM de Chevrolet, añade que la empresa destina entre el 5 y 10% anual del total de toda la inversión publicitaria<sup>36</sup> en las campañas digitales, más o menos 2'000.000 de dólares en *Facebook*, Google y producción en 13 proyectos. El director de la cuenta señala que no se podría dar una cifra específica sobre la inversión en *Facebook* en una determinada campaña, pues no es la única herramienta que se utiliza. Así, en una campaña se le puede asignar el 20%, en otra el 30%, dependiendo de lo que se quiere hacer. En "Sail" tuvo un 30% frente a los otros medios. En digital no es posible centrarse en un solo medio. Hay gente que está en Internet, pero no está en *Facebook* y hay que llegar a ellos a través de Google, Twitter, o páginas relacionadas al tema de autos como: Patio Tuerca, Patio de autos. Toda campaña tiene su incremento y "Sail" tiene una muy buena inversión en *Facebook*, lo que pasa es que al invertir entre todos los medios se diversifican los montos.

El Director de CRM, considera que en tres años se ha duplicado el presupuesto y dados los resultados, la inversión en *Facebook* aumentará. La empresa mide el retorno de inversión a través de un formulario en donde se lleva una base de datos y luego de un tiempo se valida con la cédula de identidad de la gente que ejecuta la compra.

## Resultados

Según indica Tobar (2011), con el lanzamiento del "Sail", se incrementó el "*market share*" (cuota de mercado) en Ecuador, del 42 al 44%; es decir, 100.000 unidades de autos en el mes de diciembre. Para alcanzar estos resultados, hay que ser constantes en todos los medios, ofrecer el mismo mensaje y llevarlo a la Web. Sergio Estrada (2012) asegura que "fue un éxito total, ya que se acabó el stock de los vehículos, y la gente quedó en lista de espera". La cuota de mercado de Chevrolet en la línea de automóviles es de un 44%, que es alta, un poco menos que el 50% del mercado, por lo que ya se habla de una incidencia en las ventas, es decir, no solo se trata de una estrategia de promoción sino que está orientada a la propia venta.

De los datos proporcionados por el director de la cuenta, el micro sitio tuvo 86.471 visitas en 30 días, la cifra de usuarios que ingresaron para participar alcanzó el 55% de los visitantes totales y la conversión de registros se situó en el 18%. Además entraron a conocer el auto en las diferentes secciones 47.000 personas; vieron el auto en una actividad de 360° (vista panorámica integral), 26.000 personas; compartieron viralmente en *Facebook* 8.200 personas; se inscribieron más de 14.000 para el concurso, de estas 14000 se invitaron a 2500 personas adicionales vía *Facebook*. Se dio un incremento considerable de *fans*; la campaña inició con cerca de 70.000 y terminó con 87.000 en números redondeados. La propia campaña propiciaba el incremento de *fans*, ya que la estrategia permitía que éstos tengan doble oportunidad de ganar el auto.

36 Según datos proporcionados por la agencia Delta, Chevrolet en el 2011 invirtió solo en medios masivos (televisión, radio, prensa, revista, suplemento) 7'950.307,67 dólares. Datos entregados a la agencia por Infomedia del grupo IBOPE (es la empresa de Auditoria Publicitaria del mercado Ecuatoriano. Es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil. <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>.

Cuadro 6 Participantes

Actividades	Participantes
Visitas en un mes	86.471
Registros o inscritos en el concurso	14.000
Comparten en forma viral en Facebook	8.200
Fans o seguidores	De 70.000 a 87.000 (un mes)

Fuente: Reporte final de campaña, agencia Yagé.

Al consultar a Sergio Estrada (2012) sobre la pertinencia de los concursos, señala que son importantes pero se debe cuidar caer en constante repetición porque la gente se vuelve fan del premio y no de lo que se le está dando. Hay concursos para propiciar los *fans*, pero se han ido bajando en forma considerable.

## 9.2 Caso dos: Universidad Técnica Particular de Loja.

Al momento, en el país, la educación superior está atravesando por una transición en su estructura. En cumplimiento de lo establecido en el Mandato 14, el informe del anterior Consejo de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), recomendó a la Asamblea Legislativa la depuración del sistema universitario ecuatoriano mediante acciones legales que están en el marco de competencia de la Asamblea, precautelando los derechos de los estudiantes. Por esta razón, por mandato Ejecutivo, de 26 universidades, se cerraron 14 bajo las valoraciones realizadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y 38.000 estudiantes deberán ser reubicados<sup>37</sup>. Es que el alto conglomerado estudiantil está compuesto por un porcentaje considerable de jóvenes, cuyo ingreso a las universidades públicas se veía restringido por la falta de garantía por parte del gobierno que aminoraba su calidad académica. Ésta gran masificación se volvió atractiva para los inversionistas privados, que vieron en ellos un fuerte mercado, sin ser su objetivo primordial la optimización de la calidad académica y mucho menos la investigación.

En el caso de la UTPL, que se constituye en una universidad particular cofinanciada, la generación de recursos para desarrollo de la docencia e investigación científica, es una tarea todavía más compleja porque sus ingresos se reinvierten en infraestructura, capacitación y mejoras, y reciben una mínima parte de su presupuesto anual de parte del Estado. Además, sus declaraciones institucionales apuntan a la labor de hacer accesible la educación, en todos los rincones del país. Otro factor determinante en la financiación de sus operaciones es el grupo objetivo al que se dirige, que es la clase media típica<sup>38</sup>, y dada la situación económica, en el país se sigue manteniendo un alto índice de pobreza, que no permite un alto cobro por colegiatura a sus estudiantes: "Para garantizar su financiación y funcionamiento, algunas de estas (estatales y particulares cofinanciadas) han recurrido a la masificación de la enseñanza lo que les permite generar ciertas 'economías de escala' con la potenciación de las modalidades semi presencial, a distancia y *online*" (Granda, 2009, p. 13).

37 Diario Hoy. (13 de Abril de 2012). 38 mil alumnos sin universidad: Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de [hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/38-mil-alumnos-sin-universidad-542514.html). <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/38-mil-alumnos-sin-universidad-542514.html>.

38 Es una clasificación del estrato socioeconómico en el Ecuador. Diario El Universo. (23 de Diciembre de 2011). Encuesta del INEC sobre la 'clase media' genera dudas: Recuperado el 19 de Enero de 2012, de [ElUniverso.com](http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html). <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>

El marketing de una institución educativa por su naturaleza, dista de cualquier otra organización, y como lo expone José Lozada:

*La universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, algo evidente desde el momento mismo en el que nos planteamos la naturaleza de los fines que la definen y le dan sentido, como son la formación de los estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento con destino a la sociedad (Losada, 2004, p. 476).*

Al ser un servicio público el que ofrece una universidad, obliga a que su actividad y rendimiento respondan no sólo a la sociedad a la que se debe, sino también al mandato legislativo, que exige el cumplimiento de sus fines, pero distantes de términos solamente comerciales.

*Esta triple misión institucional que caracteriza a la actividad universitaria y que la define como un verdadero servicio público esencial –independientemente de la naturaleza privada o pública de cada una de las posibles ofertas– permite separar de raíz a las organizaciones universitarias de definiciones puramente comerciales o mercantilistas que, sin embargo, deben considerarse en la medida en que la universidad necesita contar con la existencia de un número suficiente de clientes para existir (Losada, 2004, p. 476).*

Estos clientes, como lo señala el autor, son los estudiantes, el colectivo más importante porque son quienes marcan una particularidad en este tipo de organizaciones, ya sea “como grupos que pertenecen a la institución o como grupos que reciben un servicio de la institución” (o. cit., 477); en otras palabras, se sitúan como público interno y como cliente.

Otras singularidades, que agrega el autor a este tipo de instituciones, están en su estructura organizacional, así como el control legal y político de la mayoría de sus decisiones sobre todo en las públicas, pero también en las privadas. Al ofrecer un servicio público tan determinante como la educación superior, éste es analizado por las Agencias Nacionales de la Evaluación de la Calidad.

La Universidad Técnica Particular de Loja fue fundada por la Asociación Marista Ecuatoriana (AME), el 3 de mayo de 1971 (Revista Institucional UTPL, 2009, p. 8). La UTPL<sup>39</sup> es una universidad particular y católica, que es regentada por la Asociación Id. De Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes. Constitutivamente es una Institución de derecho privado, sin finalidad de lucro y cofinanciada por el Estado Ecuatoriano. Ofrece educación superior de pre y postgrado a través de las modalidades de estudio: Presencial; y, Abierta y a Distancia, con sus variantes: A distancia tradicional, Semipresencial y, Virtual, en cuatro áreas del conocimiento: Técnica, Socio-Humanística, Biológica y Administrativa.

En Ecuador, dadas las condiciones sociales y económicas, las universidades cada vez más extienden su oferta de educación a distancia, lo que influye su posición en la cuota de mercado; aunque al momento se torne algo difícil sobre todo por los procesos y normas de evaluación rigurosas a las que están sujetas. Sin embargo, es indispensable la presencia de la marca, sobre

39 La UTPL fue oficialmente reconocida por el Estado Ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el Registro Oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971, con el cual se constituye como persona jurídica autónoma al amparo del convenio de “Modus Vivendi” celebrado entre la Santa Sede y el Ecuador, teniendo en cuenta las normas de la Iglesia en su organización y gobierno. El 27 de octubre de 1997, la Diócesis de Loja traspasa por tiempo indefinido, a la Asociación Id de Cristo Redentor, Misioneros y Misioneras Identes, para su conducción y dirección. En 1976 la UTPL pone en marcha, por primera vez en Latinoamérica, la Modalidad de Educación a Distancia, la cual inicia con la carrera de Ciencias de la Educación, abriendo la posibilidad de acceder a la educación Superior a todas las personas, desde cualquier punto de la república del Ecuador.

todo en los públicos jóvenes para que se constituya en su primera opción de estudio en caso de no poder cursar en una modalidad presencial.

### 9.2.1. Estructura del área de comunicaciones

El departamento responsable de comunicación en la UTPL se denominaba “VIA Comunicaciones” (siglas de Video, Impresos y Audio). La unidad se definía como un Centro de Investigación, Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios (CITTES). Sus actividades arrancaron en la ciudad de Loja, en la década de 1970, como soporte al sistema de educación a distancia en la producción de material audiovisual. Hace doce años tomó la forma de un departamento integral de comunicación corporativa con varias funciones.

Hasta mayo del 2012 estuvo dirigido por una PhD en comunicación y periodismo, quien dependía directamente de dos de las seis Direcciones Generales (equivalentes a vicerrectorados en otras universidades): a) la Dirección General de Relaciones Interinstitucionales y, b) la Dirección General de Investigación y Transferencia de Tecnología.

Este Centro de Investigación estuvo conformado por las áreas de: a) Relaciones Públicas; b) Marketing; c) Producción Audiovisual, d) Medios Impresos y e) Comunicación Digital. Laboraban en esta dependencia alrededor de 25 personas de las cuales solo tres (3) tenían rango administrativo, el resto, en concordancia con la organización interna, recibían la denominación de “Docentes Investigadores” y compartían sus jornadas laborales entre la docencia, la gestión propia del Centro de Investigación y, temporalmente también con su formación de cuarto nivel.

Este departamento era el responsable principal de toda la gestión de comunicación institucional interna y externa, la misma que era ejecutada según las políticas de comunicación establecidas por el Consejo Superior de la Universidad (autoridades universitarias)<sup>40</sup>. Entre algunos de los productos que desarrollaba VIA Comunicaciones está la publicación del periódico mensual impreso y una revista institucional bianual, su página de noticias en internet, la radio universitaria *on line* y la producción de tres programas de televisión, dos de ellos de frecuencia semanal que se transmiten principalmente por un canal de cobertura regional en Loja y; un programa quincenal tipo revista, que se emite por la señal internacional del canal “Ecuavisa”.

El área de comunicación digital de la UTPL realizaba la difusión del quehacer universitario a través la Web y herramientas digitales. Su principal trabajo se enfocaba en mantener el portal universitario bajo criterios de usabilidad y enfocados hacia la Web semántica. En esta área se fusionaban las ideas y productos de otras áreas como: Medios Impresos, Audiovisual y Marketing y Publicidad. El trabajo en conjunto daba como resultado la unificación del mensaje institucional hacia los públicos internos y externos. Así, el uso de plataformas Web se convertía, en otro canal más de difusión, enriquecido principalmente por la retroalimentación del usuario.

Actualmente el área de marketing y publicidad, se dirige y coordina toda la gestión de la imagen de marca de la Universidad, las campañas de publicidad previas a los períodos de matriculación en sus diferentes modalidades a nivel nacional, y los estudios de mercado, de impacto publicitario

40 Desde junio del 2012, en concordancia con la nueva estructura de la universidad, VIA Comunicaciones se subdivide en dos áreas: Unidad de la Gestión de la Comunicación que tiene a su cargo toda la parte operativa. En esta división mercadeo pasa a ser gerencia y depende directamente de la dirección administrativas. Y la otra área es el Departamento de Ciencias de la Comunicación que contiene a su vez a las titulaciones, lo que antes eran las escuelas y las secciones departamentales que se encargan de gestionar la calidad de las investigaciones y de la enseñanza, y de la que forman parte los docentes investigadores que son actuales doctores o en proceso de formación.

y posicionamiento de la institución, además genera la imagen de los eventos académicos y no académicos y la promoción de las unidades productivas que forman parte de la institución. Marketing coordina en forma conjunta las campañas digitales con el área digital, pero estas son desarrolladas con la Agencia Yagé bajo la dirección de mercadeo.

## 9.2.2. La marca

El usuario identifica a la marca como líder en educación a distancia en el país por su trayectoria y prestigio institucional; por lo tanto su posicionamiento se fundamenta en su liderazgo en educación a distancia, y su concepto se ha construido sobre la “flexibilidad en horarios”, que incluye la posibilidad de estudiar y realizar otras actividades (trabajar, estudiar otra carrera, tener un negocio, atender a su familia, etc.). Este atributo ha sido explotado en sus campañas en forma emocional y racional y se ha reforzado en el lema “**Decide ser más**”.

199

*El posicionamiento de la marca UTPL, obedece a una trayectoria que conjuga algunos aspectos como: ser líder o primera en la categoría de educación a distancia, la ampliación de sus carreras, la extensión de los centros universitarios en el país y en el exterior, así como el proveer de la más alta tecnología a través de los enlaces por videoconferencias y la creación de un campus online que permite la interacción entre estudiantes y docentes. Todos estos aspectos se constituyen en una ventaja competitiva, hasta el momento insuperable por otras universidades y surgen del interior de la institución, de su identidad corporativa para ser transmitidos a través de una estrategia integral de comunicación, por sus miembros, alineados a los principios de la institución, hacia el público (o stakeholders) (Paladines & Velásquez, 2010, p. 232)*

### a) Concepto e imagen de campañas

El concepto y la imagen de las campañas giran en torno a lo emocional. La marca se fortalece con los beneficios, carreras y reconocimientos de la Institución, que hacen que sea la primera opción en estudios a distancia. Hasta marzo del 2011, dentro de las campañas, se utilizaron testimonios de éxito de alumnos de la Modalidad a Distancia. También se recurrió a personajes reconocidos en el ámbito nacional, posteriormente la idea se centró en historias de superación de sus estudiantes, dando un concepto un poco más realista.

Las campañas publicitarias han tenido una constante evolución, cada ciclo se ha cambiado tanto la imagen como el lema. En el segundo semestre del 2011, hasta marzo del 2012, se ha desarrollado una campaña unificada para toda la oferta académica, tomando como base el concepto: “el conocimiento puede cambiar el mundo”, en referencia a los descubrimientos más importantes para la humanidad, todos estos conceptos son apalancados por su slogan “Decide ser más”.

De la investigación de impacto publicitario aplicada por el área de marketing de la UTPL para el periodo octubre 2011- febrero 2012, se conoce el porcentaje de ingreso de alumnos por edades. Con esta información, se establece que el grupo objetivo al que dirige la comunicación comercial la UTPL, pertenece a un nivel socioeconómico de la clase media típica, que proviene, en su mayoría, del sector privado. Esta división por segmentos permite establecer estrategias de marketing y publicidad para cada uno.

Grupo 1: estudiantes de quintos y sextos cursos de bachillerato.

Grupo 2: jóvenes de 17 a 21 y de 18 a 26 años (58%) que estudian una primera carrera.

Grupo 3: jóvenes y adultos de 27 años en adelante (42%) que buscan una segunda carrera.

Grupo 4: alumnos que abandonaron sus estudios en la UTPL.

Pero para la campaña digital, la UTPL dirige la mayor parte de sus esfuerzos de comunicación a los estudiantes de colegio.

## b) Evolución del logotipo



**UTPL**  
DECIDE SER más

DECIDE SER más  
**UTPL**

DECIDE SER más  
**UTPL**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Fuente: Manual de imagen de la UTPL

La UTPL, desde sus inicios, maneja una marca institucional compuesta por un escudo, un nombre de marca y un eslogan. Dada la densidad del nombre, a partir del 2003, se empezó a usar con fuerza las siglas UTPL logrando un posicionamiento efectivo de marca que es reconocida en todo el país y en el exterior. Desde el 2005, tomando como base la filosofía tradicional “Memento ascendere Semper”, (recuerda ascender siempre), se intenta proyectar una filosofía institucional conjugada en un slogan altamente motivador que busca afinidad con sus públicos objetivos y que es fácil de recordar: **Decide ser más**, que invita a la superación, supone un reto y una sugerencia. Esta frase se usaba como un slogan de campaña, sin embargo con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la marca y en la filosofía de la Institución. Hasta el 2007, se ubicó en la parte inferior de las siglas, pero, a partir del 2008, aparece en la parte superior. Se le dio una connotación que ha permitido al grupo objetivo asociar superación directamente con la Universidad: **Decide ser más UTPL**. A partir del 2009, para lograr reafirmar aún más su posicionamiento y en base al manejo de marca observado en otras universidades, se aumentó el nombre de marca bajo las siglas.

Su uso principalmente se da en la publicidad para las diferentes modalidades de estudio: abierta y a distancia, presencial, postgrados y educación continua y el escudo institucional junto al nombre completo de la Universidad, se la utiliza generalmente para el material institucional.

## c) Atributos de marca

- **Flexibilidad**

La modalidad de estudios a distancia permite a las personas que no pueden acceder a estudios presenciales trabajar y estudiar a la vez. Siendo este un fuerte atributo que es identificado por el mercado.

- **Prestigio**

La Universidad Técnica Particular de Loja es una institución de educación superior que a lo largo de los años ha logrado ubicarse entre las primeras universidades del país. Está catalogada como Universidad de Categoría A por el anterior Consejo de Evaluación y Acreditación del Ecuador (CONEA), porque cuenta con las condiciones para que su planta docente se convierta en una

comunidad científica y profesional, reconocida en su medio. Y en la Internet, la UTPL<sup>41</sup> se ha mantenido en las primeras posiciones en el país del ranking Webometrics<sup>42</sup> en el transcurso de los últimos 5 años.

- **Asequible**

Sus costos hacen que esta universidad sea accesible para sus usuarios. Éstos son relativamente bajos en comparación con otras instituciones de modalidad distancia.

- **Cobertura nacional**

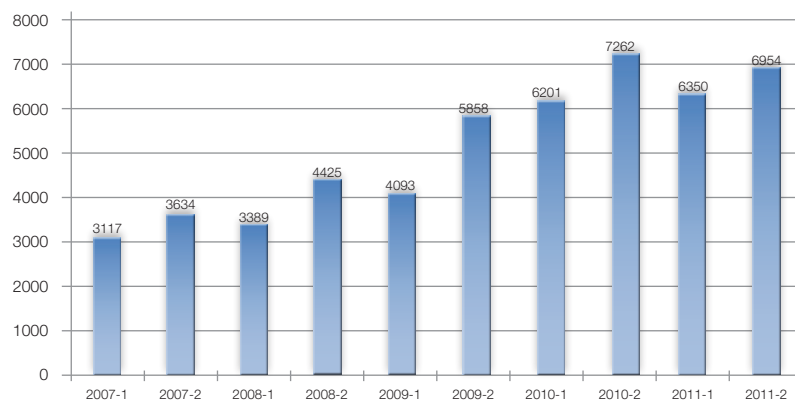
La UTPL cuenta con centros universitarios en todo el país y tres en el exterior, lo que permite dar acceso a la educación.

### 9.2.3. Análisis de la marca y fidelización online

#### 9.2.3.1. Posicionamiento digital, frente al tradicional

La marca UTPL tiene un alto posicionamiento en el mercado nacional. Cuenta con más de 26.000 estudiantes (2011) en pregrado, que representa la más alta matriculación dentro de su categoría. Si bien el crecimiento de una institución educativa debe responder a una trayectoria sumada a su prestigio y reputación, sin embargo, también debe contar con el “número suficiente de clientes para existir” (Losada, 2004, p. 476).

**Gráfico 1 Alumnos nuevos de modalidad a distancia**



*Fuente: Unidad de procesos*

*Elaborado por: Departamento de Marketing y publicidad*

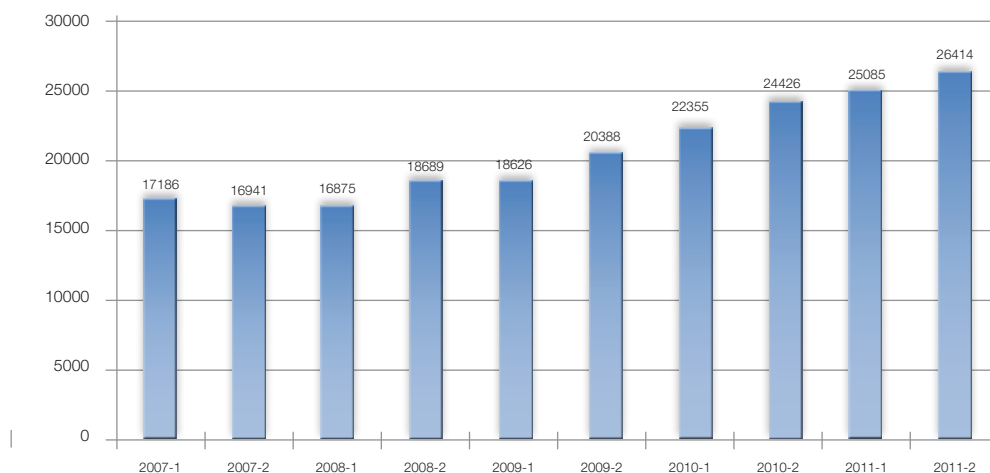
41 Ecuador Inmediato. (12 de Enero de 2012). Universidad Técnica Particular de Loja fue designada como la mejor universidad del país en la Web : Recuperado el 6 de Marzo de 2012, de *Ecuadorinmediato.com*. [http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167118&umt=universidad\\_te9cnica\\_particular\\_de\\_loja\\_fue\\_designada\\_como\\_la\\_mejor\\_universidad\\_del\\_paeds\\_en\\_la\\_web](http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167118&umt=universidad_te9cnica_particular_de_loja_fue_designada_como_la_mejor_universidad_del_paeds_en_la_web)

42 Es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría que pertenece al Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS) que es parte del mayor centro nacional de investigación de España, el CSIC. Este laboratorio se dedica al análisis cuantitativo de Internet y los contenidos de la Red, especialmente de aquellos relacionados con el proceso de generación y comunicación académica del conocimiento científico. Esta es una nueva y emergente disciplina que ha sido denominada Cibermetría (que desarrolla y publica la revista electrónica gratuita Cybermetrics desde 1997), también conocida como Webometría. Aquillo, I. (1 de Julio de 2012). *webometrics.info*. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de El Ranking Mundial de Universidades en la Web: [http://www.methodology\\_es.html](http://www.methodology_es.html)



La UTPL experimenta un crecimiento acelerado en los últimos años.

**Gráfico 2** Total de estudiantes de modalidad a distancia

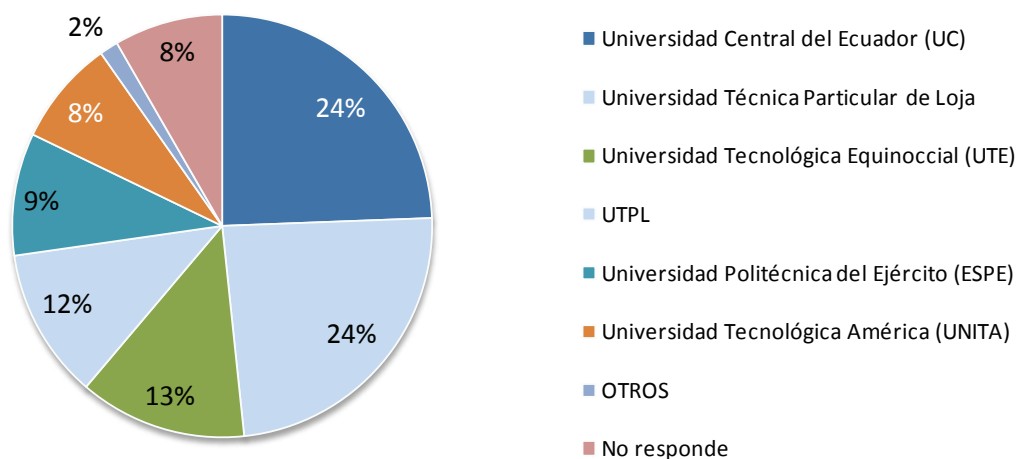


Fuente: Unidad de procesos

Elaborado por: Departamento de Marketing y publicidad

Mantiene su liderazgo y tiene una fuerte presencia en el sector educativo. Entre todas las universidades que ofertan educación a distancia, ocupa el primer lugar de recordación con el 36% (sumando sus dos formas de identificación) y supera en un 12% a la segunda, la Universidad Central del Ecuador.

**Gráfico 3** Nivel de recordación de las universidades a distancia

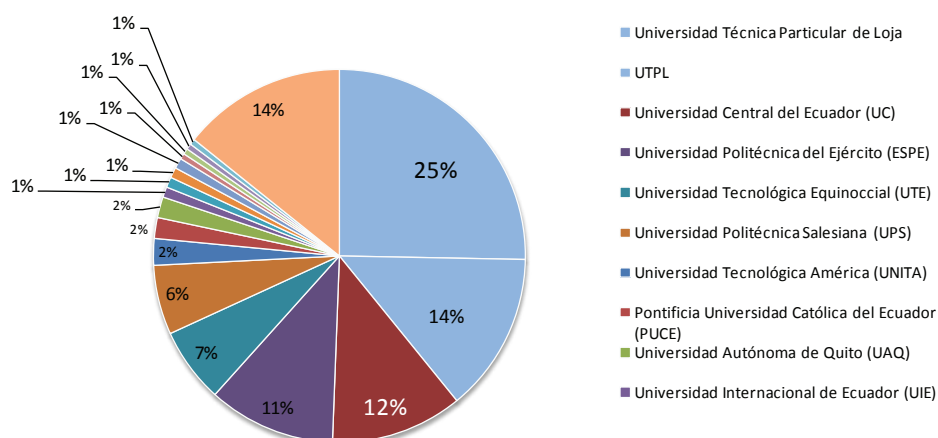


Fuente: Tesis de Granda, Carlos (2009, p. 106), Comunicación corporativa universitaria: Posicionamiento de la marca de universidades ecuatorianas<sup>43</sup>.

La percepción sobre el nivel académico en relación a otras universidades dentro de la categoría, se ratifica con los siguientes datos:

<sup>43</sup> Investigación aplicada a los potenciales estudiantes (personas que han culminado la educación secundaria o están aprobando el último año de la misma) que residen en el Área metropolitana de cantón Quito, capital del país, de influencia directa de las universidades señaladas, en donde a 2009 viven alrededor de 605319 personas en el rango de edad de 17 a 40 años que corresponde al 37.2% de un total de 2'240 000 habitantes, según las proyecciones del Instituto nacional de Estadísticas y Censos INEC.

**Gráfico 4** Percepción del nivel académico



*Fuente: Tesis de Granda, Carlos (2009,106), Comunicación corporativa universitaria: Posicionamiento de la marca de universidades ecuatorianas.*

La UTPL alcanza un 39% de las opiniones que la adjudican como una de las que tienen mayor nivel académico, pero en porcentajes bastante altos en relación a las otras universidades. Esto ratifica sus atributos de marca. Su estrategia de comunicación comercial busca llegar a todos sus grupos objetivos, con una adecuada mezcla de medios que incluye a los digitales y se soporta en estrategias condensadas de relaciones públicas. Las ideas buscan ser cada vez más interactivas, originales, con un alto poder de innovación y se sustentan en su visión institucional.

Pero este posicionamiento responde a un camino recorrido, soportado en el prestigio y en su calidad académica, por lo que la institución busca fortalecer su marca a través de las redes sociales. En efecto, el director académico Gaspar Petrini (2012) expone que: “una marca debe tener posicionamiento para ser conocida y reforzar su comunicación, más allá del medio donde transite su comunicación”. Pero las redes sociales tienen una vida propia que puede hacer crecer una marca de acuerdo al segmento al que va dirigida. Aquí, las empresas tradicionales no digitales se dividen en dos grandes grupos; el primero que por ser tradicionales y grandes van innovando en estrategias de marketing y por lo cual tienen un posicionamiento que sirve de base para su inserción en las redes sociales. El otro grupo, tradicionales solamente; que no entienden “lo digital y no se animan a meterse (incluso sus web son 1.0) van a pagar caro el no dialogar o escuchar” (Petrini, 2012). Este falta de involucramiento por parte de las organizaciones en la red digital ya no es cuestión de una decisión institucional, sino de un consenso entre la empresa y sus públicos que cada vez buscan estar más tecnificados, informados de su marca, es decir hablamos de un público sofisticado y exigente, atento a los constantes cambios.

Por lo tanto, el posicionamiento debe fortalecerse en todos los medios o canales de comunicación. El comunicólogo y consultor corporativo Joan Costa (2012) afirma que “una marca debe tener un posicionamiento a través de medios tradicionales y de medios tecnológicos digitales (plataforma corporativa) aparte de las redes sociales. Pero sobre todo debe tener una conducta pública y un estilo cultural y de comunicación”. Esto es lo que define su identidad y su involucramiento en la sociedad. El planteamiento de Costa y Petrini es lo más loable en una gestión comunicacional, sin embargo con el advenimiento tecnológico, muchas marcas encuentran en la red la mejor opción para posicionar su marca. Un ejemplo de marcas digitales nacidas en la Web son *Amazon* y *Google*, que de alguna manera han renovado los procesos de construcción de marcas. Éstas han alcanzado un altísimo nivel de satisfacción por usuario, consolidando, de esta manera, la fidelidad hacia la marca y han logrado remplazar a firmas de gran servicio como *Yahoo* sin utilizar anuncios en medios tradicionales como

spots: “en la época del viral marketing un usuario satisfecho que le “pase el dato” a un amigo o colega vale más que un spot. El boca a boca hará el resto” (Morrisey, 2003, cit. Capriotti, 2007, p. 71).

### 9.2.3.2. Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el *ebranding*

En la universidad, al constituir el grupo objetivo mayoritario los jóvenes (58%), ha incidido en la planificación de medios, en donde la integración de lo digital ha sido inmediata. En este sentido, Torres (2012), como director de la agencia Yagé, corrobora lo expuesto: “Internet es el medio preferido por jóvenes y los profesionales también están expuestos a este. La UTPL, al estar presente en medios digitales, eleva el perfil de su marca y genera mayor afinidad con su público objetivo”. Las acciones estratégicas aplicadas por la institución son diversas y se desarrollan en marketing, publicidad, relaciones públicas y en las últimas campañas se ha puesto énfasis en lo digital. La responsable del área señala que “más que diferenciar a la UTPL de sus competidores a través del *ebranding*, lo que se busca es fortalecer la imagen de marca”.

Entre las estrategias más importantes, está mantener una conexión dinámica con su grupo objetivo. Calar en su mente, y cuando tengan la intención de estudiar, la UTPL sea su primera opción. Javier Duro (2011)<sup>44</sup> director de la cuenta en la agencia, añade algo más que considera interesante como agencia: “Las acciones estratégicas, que se han realizado con la universidad, se encaminan a generar experiencias digitales innovadoras. Cada organización tiene su carácter y su idiosincrasia. En este caso, una de las claves a posicionar es la capacidad de innovación y de investigación, lo que la ubica como una de las pocas universidades del Ecuador que tiene calificación A. Pero además es importante el número de doctorados que posee y el hecho de que siempre se encuentra apoyando la investigación y buscando la generación de *know how* nuevo. La UTPL apuesta por innovar, una máxima que también está presente en Internet; por lo tanto, eso es lo que se debe comunicar con acciones estratégicamente innovadoras”.

### 9.2.3.3. Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca.

Se puede decir que la gestión de la comunicación comercial en la universidad recae en primera instancia en el departamento de marketing y publicidad, en forma conjunta con las agencias contratadas (tradicional y digital) para el desarrollo y ejecución de las campañas. A partir de ahí se gestionan estrategias y acciones que se alinean a una visión eminentemente institucional.

Ante las particularidades de esta institución educativa, Duro (2011) sostiene que en el caso de la UTPL en la parte comercial, no se estaba manteniendo una comunidad como tal de manera constante, ya que los objetivos no apuntaban a ello y menos su nivel de inversión, lo cual es razonable. Por esta razón se necesitaba poner énfasis en crear una idea, en la cual la UTPL genere experiencias novedosas, amparadas en algún tipo de concursos, sorteos o de premios, pero sobre todo lo que se refuerza en todas y cada una de sus etapas es que la experiencia que lleva el usuario con la marca sean diferentes, atractivas y nuevas. Por ello se conectó en esta campaña con el perfil de *Facebook* del usuario a través de *Facebook connect*, pero el factor común es innovar.

<sup>44</sup> Entrevistas aplicadas a Javier Duro el 18 de diciembre del 2011 como director de cuenta de la UTPL y el 20 de enero del 2012, como director de cuenta de Supermaxi.

Cada organización tiene objetivos diferentes. Al respecto, José Chiriboga (2012), director general de la agencia Markplan, señala que “es importante conocer primero, qué es lo que busca el consumidor de nosotros. Hay casos en los que buscan interacción, concursos, etc., y hay casos en los que buscan información, noticias, etc. Lo más importante es conocer, escuchar y actuar acorde a lo aprendido”. Galeas (2012) también señala que los objetivos y lo que requiere el público depende de cada marca, por ello es importante “realizar un análisis de cada una, no en todas funciona de igual manera. En unas es más interactividad de preguntas y respuestas, en otras son concursos, en otras videos, etc., depende mucho de la marca y la estrategia. No es lo mismo promocionar un ministerio de gobierno por ejemplo, que un parque de diversiones, entonces se debe analizar al grupo objetivo y el interés de la marca en comunicar algo que vaya de acuerdo a la estrategia global”. Una marca que apunta a gente joven probablemente pueda realizar juegos, aplicaciones virales, pero una marca que busca más gente adulta probablemente requiera otro tipo de actividades<sup>45</sup>. En la misma línea Morillo (2012) añade que “las acciones dependerán de los objetivos de la marca y del *feedback* obtenido de los consumidores y de las necesidades comerciales. Lo importante es entender que ahora la conversación es real (dos vías) y que la gente ahora puede generar sus propios contenidos para sus propias audiencias”. Entre otras estrategias, Morillo señala que son claves las aplicaciones para generar base de datos y valor agregado, así como pauta dirigida e ideas creativas para conectar emocionalmente.

Ante la distinción de los objetivos de la Universidad, para Andrea Velásquez (2012), “es clave establecer un contraste de experiencias y opiniones con los públicos, quienes deben estar informados de todo lo que acontece con la marca, deben ser tomados en cuenta y atendidos en sus inquietudes, y también es importante el contexto en que se crean los contenidos, es por ello que la UTPL busca generar intereses comunes entre su grupo objetivo a través de experiencias únicas que los involucren con la oferta de la universidad”

#### 9.2.3.4. Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación

Para la universidad, “es importante que el usuario viva una experiencia con la marca y sólo cuando se genera ese vínculo emocional entre la institución y sus públicos a través de la transparencia y participación que la Web implica, es posible lograr una fidelización efectiva que conduzca a la recomendación”, así lo señala la líder del área. La UTPL, a través de sus campañas logra que sus experiencias sean tan atractivas que propicia su recomendación a través de los propios participantes, alumnos, ex alumnos, empleados, docentes, etc.

Ante un servicio tan sensible como la educación, la percepción de los atributos, su coherencia y transparencia mediante las acciones emprendidas en los ámbitos educativo, investigativo y social como institución responsable, serán los determinantes que propicien su recomendación. En efecto, Juan Manuel Lucero (2012) precisa que “la fidelización se produce a partir del componente actitudinal de la marca, devenido en acciones que el consumidor aprecia y que tienen que ver con la coherencia, con los de atributos anunciados y percibidos de la misma. Transparencia, velocidad en la respuesta y contenidos valiosos generan un vínculo con el consumidor. La recomendación está más asociada a lo ‘viral’ y esto (que es siempre impredecible), en general deviene del aprecio del contenido que ha sido compartido. Los contenidos únicos, originales o poco convencionales generan un valor diferencial en la percepción y posibilitan que las personas los compartan con

45 Cabrera, D. (7 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

mayor frecuencia. También, los usuarios suelen sumarse a causas que estimen ‘nobles’, al compartir las mismas para generar mayor visibilidad”.

La UTPL para proporcionar información sobre la oferta académica y dar atención al alumno, cuenta con un *call center* que efectiviza y complementa las acciones realizadas en las campañas digitales, que generan óptimas bases de datos. Pero también mantiene un canal de comunicación entre alumnos y profesores mediante el entorno virtual EVA, videoconferencias y su *fan page* institucional.

Para cada organización se puede establecer su propia estrategia que se ajuste a lo que se necesita transmitir. Este es un factor común en las campañas de la UTPL, en donde es el usuario quien desarrolla sus propios mensajes que al mismo tiempo les permite conseguir votos y favorece la imagen de la marca. Para el director de la cuenta, Duro (2011): “Todas las estrategias que permitan crear un mensaje con el usuario, es decir, que no sea solo un actor pasivo, en espera de lo que le comunica la marca, sino que pueda aportar con su propio contenido, con su perfil social, con su capacidad de relación”; por esta razón se ha trabajado mucho con la UTPL en ideas que le permitan a los usuarios crear su propia campaña, que es como empoderar al usuario para comunicar todo lo que la Institución es, sin necesidad de que sea esta la que lidera cada uno de los mensajes: “Dentro de las redes sociales, hay que analizar el tipo de estrategia acorde al canal, por ejemplo en *Facebook* cada día encontramos más y más aplicaciones, por eso el reto es más grande porque hay que ser novedosos, hay que ser sutiles, hay que ganarse la confianza del usuario y así lograr la viralización. Las aplicaciones, bien ejecutadas pueden brindar resultados increíbles, muchos de los casos de éxito manejan conceptos que impactan, por lo que antes de desarrollar una aplicación muy compleja hay que analizar el concepto: ¿Es esto realmente llamativo para mi grupo objetivo, o es llamativo solo para mí?”<sup>46</sup>. Para solventar estas interrogantes se debe priorizar la opinión del grupo objetivo, a través de sondeos, *focus group* o *tests*. Sus resultados determinan una orientación mucho más precisa en la selección de la aplicación o campaña.

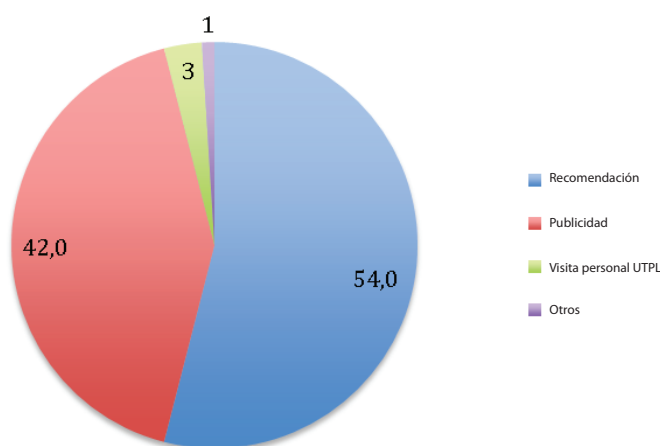
En este sentido el asesor José Luis Seco, el presidente ejecutivo de la agencia 101 Grados, Gabriel Hidalgo y el gerente general de Misiva, Juan Francisco Chriboga (2012) coinciden en que las nuevas tendencias apuntan al uso de cupones y las estrategias que conllevan un impacto en la vida del usuario son las que dan un beneficio directo, inmediato, tangible o intangible: “Los estudios demuestran que quienes están en las redes sociales no interactúan de manera activa con una marca, si es que no obtienen algo a cambio” (Hidalgo, 2012). En este sentido, Zambrano (2012) apuesta por los “concursos y presencia de consumidores en estrategias”. Estas son acciones a la que recurren los anunciantes, gerentes de mercadeo, agencias publicitarias y todos los que incursionan en este campo. Si bien puede ser una estrategia que permite despuntar en un inicio, pero se debe trabajar en experiencias apoyadas en una recompensa y contenidos relacionales que identifiquen la personalidad de la marca, en donde el usuario aprenda a valorar los verdaderos beneficios que obtiene de su marca preferida. Sin embargo, Galeas (2012) opina que depende del tipo de marca, porque en ciertas ocasiones con un anuncio es suficiente, pero en otras es necesario usar redes sociales, buscadores, posicionamiento SEO, etc., “es decir, se debe hacer un análisis profundo de qué queremos comunicar con la marca y en base a ello, podemos elegir qué tipo de estrategias, si son comunicacionales, de interacción, de juegos, etc., para cada cliente”. Pero ello dependerá del “cliente, presupuesto y tiempo” (Riffrani, 2012).

Al hablar de la recomendación: “Una marca más sólida es aquella que ha sabido encontrar y acumular un fuerte capital afectivo a través del tiempo” (Losada, 2004, p. 476). Según investigación

46 Terán, A. (1 de Marzo de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

aplicada por el departamento de marketing, una de las formas por las que la gente se entera de la universidad es por la recomendación que alcanza el 54%, frente a las diferentes acciones de promoción utilizadas, incluida la publicidad. Este es un porcentaje alto dentro de la categoría educación, que responde a la satisfacción de los alumnos: “En el manejo de una comunidad en redes sociales o *blogs*, un consumidor tiene mayor credibilidad en el consejo o recomendación de un amigo, conocido o simplemente de otro consumidor, que en la recomendación misma de una marca, porque piensan que la marca siempre va a tener un interés comercial y las otras fuentes de información no” (Lozano, 2012).

**Gráfico 5** Formas de como se enteran los alumnos de la oferta UTPL



*Fuente: Investigación de impacto publicitario para el periodo octubre 2011 – febrero 2012<sup>47</sup>.*

La UTPL, con sus concursos en la Web, intenta involucrar a través de una experiencia agradable a los posibles estudiantes con las diferentes carreras y evita de esta manera que se pueda percibir una intromisión de la marca en su red social preferida.

#### 9.2.3.5. Ventajas de usar la red social Facebook

Las personas encargadas de cuidar la imagen de la institución, ven en esta red grandes posibilidades de trascender la marca y consideran algunas *ventajas para usar Facebook* en las campañas. Duro (2011) señala que “en las campañas comerciales, hasta ahora solo se ha incluido Facebook por su papel muy predominante entre los usuarios a los que se dirige la UTPL. Claro que la institución sí comunica a través de *Twitter* y otras redes, pero particularmente por el target joven al que se ha querido dirigir, las campañas se han orientado a Facebook. Otra ventaja es la capacidad de crear el mensaje junto con la marca, el hecho de que el usuario permita integrar su perfil de Facebook, desarrollar la misma campaña dentro de esta red, personalizar el mensaje, comunicarlo a sus amigos, integrarlo y amplificarlo. De aquí a otros años es seguro que vendrán nuevas redes, pero hoy en día y de cara al futuro es una apuesta sólida, no sólo tiene que ver el crecimiento o el número de usuarios, sino en el crecimiento que tiene como plataforma, en las opciones que da para comunicar, en estrategias, en desarrollos, en como aporta esta red al CRM de una marca”.

<sup>47</sup> Fue aplicada por el área de marketing en abril del 2012, a través de sus coordinadores en el país, a una muestra de 1991 alumnos nuevos de la institución. El objetivo principal de esta investigación era conocer el nivel de efectividad de los diferentes medios utilizados en la campaña, “octubre 2011 – febrero 2012” y las razones que influyen en la decisión que tomaron los nuevos estudiantes de esta institución.

Son innumerables las ventajas que hacen que la red sea un canal indispensable en los planes de medios de los anunciantes. Es que *Facebook* ha logrado captar la atención de los internautas que encuentran en él, todas las posibilidades de entretenimiento y de relaciones, “es la ola donde hoy están los usuarios. Lo digital tiene cambios permanentes, hoy es *Facebook*, mañana quizás (o no) viéremos completamente a *Twitter*. Lo bueno es que los usuarios permanecen demasiado tiempo por lo que *Facebook* les facilita. El servicio que da *Flickr* por los álbumes de fotos; carga de videos por *Youtube*; *Messenger* y *Skype* por el chat; *Twitter* por el estado que en *Facebook* es el pensamiento o sentir del usuario; el *blog* por las notas, los *banners* por los anuncios, los juegos *online* por los programados, etc. La ventaja es darse cuenta de esto y estar de manera similar, dialogando con el usuario” (Petrini, 2012). Todas estas opciones favorecen al usuario y a la marca, además de la información, las aplicaciones, enlaces, videos, que hacen muy dinámica la red y todas las alternativas que tiene para que el público pueda conocer a la marca<sup>48</sup>. “El territorio digital es bastante amplio, internet ofrece millones de posibilidades. *Facebook* es una plataforma de alta afinidad que además permite que el usuario interactúe con la marca (si logra captar su interés). Compartir, comentar, agregar, aprobar, etc., son funciones de *Facebook* que pueden ser muy valiosas para la marca”<sup>49</sup>.

La líder del área de marketing, Andrea Velásquez, considera algunas ventajas que han llevado a la institución hacia el uso de *Facebook*, entre ellas, “la capacidad de segmentación o microsegmentación para llegar al público objetivo prioritario y su poder de comunicación, interacción y viralidad para presentar y repercutir la oferta académica y las noticias del quehacer universitario”. Esto es lo que Hidalgo (2012) destaca como la ventaja de la bidireccionalidad y el uso de la red como canal de comunicación instantáneo de información y divulgación de servicios, que permite la comunicación con el consumidor de una manera directa que no sería posible con los canales tradicionales, es decir, potencia la comunicación y convierte a los usuarios en el medio “boca a boca”. *Facebook* es el medio del momento, en donde todos quieren anunciarse porque allí está gran parte del grupo objetivo. En cuanto a resultados, se puede identificar a las personas que más interactúan con la marca por lo que facilita a las agencias al momento de plantear estrategias más segmentadas. De igual manera, la base de datos es nítida, clara, diáfana de quiénes son y contiene todos los *insights* que un equipo de expertos pueda levantar.

Según la opinión de los profesionales en las agencias, el uso de *Facebook* favorece a las marcas y a su planificación. Se puede asegurar que este es un espacio de encuentro entre las empresas como anunciantes y responsables de la marca, las agencias como emisoras de la publicidad o del mensaje que permiten la aproximación de la marca al cliente real y potencial, los usuarios como consumidores y ahora en su nuevo rol de intermediarios, transmisores de información y hasta como defensores de la marca. Por lo tanto, “estar presente en *Facebook*, es hacer presencia en la red con mayor cantidad de audiencia interactuando. Es estar en el sitio de socialización por excelencia. ‘Si no estás en *Facebook* no existes’. Es identificarte con los consumidores y dialogar con ellos en tiempo real. Escuchar las percepciones y actitudes hacia las marcas. Responder a las inquietudes y necesidades del cliente de manera rápida y oportuna” (Peláez, 2012).

### 9.2.3.6. Importancia del soporte de una agencia especializada.

Existe un soporte sistematizado por parte de la agencia, por lo tanto se debía conocer si la gestión estratégica de la marca en los canales digitales se la podía manejar desde la organización o si

48 Galeas, M. (24 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca. (F. Paladines, Entrevistador).

49 Sarmiento, R. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).



necesita del soporte de una agencia. La mayoría de los directores de agencias (68%) respondieron que se requiere de la experiencia de un asesor externo. El 23% consideran que es un trabajo en forma conjunta y el 9%, que depende de la organización.

Una opinión muy puntual es la que expresan Guillermo Puente y Xavier Torres (2012): “Zapatero a tus zapatos, siempre será mejor que un asesor externo piense por nosotros cómo comunicar lo que debemos comunicar. Que las organizaciones tengan divisiones especializadas es bueno, pero para una función de supervisión y coordinación, para ejecutar siento que es un error”. Para Torres, 2012 aunque no existen absolutos, “el mundo digital puede ser amplio y requiere de un gran nivel de especialización que se adquiere no solamente conociendo el negocio propio de la empresa, si no también a través de la implementación permanente de acciones en diferentes sectores con diferentes realidades. El *expertise* de una agencia, aunque implica un costo, es bien retribuido cuando ahorra a las organizaciones el caer en errores penosos y generar resultados positivos en un menor tiempo”.

En el caso de UTPL, la institución requiere del apoyo de una agencia especializada sobre todo por el manejo de la parte técnica en las campañas comerciales. Sin embargo, por la naturaleza de esta institución en donde la información puede resultar sensible para sus públicos, es importante que su comunicación sea llevada por gente con alto nivel de conocimiento de las directrices de la organización y desde su interior. Este es un criterio que comparte el director de una agencia digital, Raúl González (2012), quien señala que sí se podría “gestionar desde la organización, pero, con un equipo especializado y el compromiso de toda la empresa. De hecho, la mejor práctica es que la actividad digital estratégica se maneje internamente. Aunque, para ciertas cosas específicas, como desarrollo, diseño, validación de experiencias y gestión de analítica, lo mejor es contar con agencias especializadas”.

El director de una agencia tradicional, José Chiriboga (2012) está de acuerdo que se puede manejar directamente desde la organización, siempre y cuando cuente con el *know-how* suficiente. “Es decir, deben tener una persona encargada de contenidos, planificación digital, creatividad y optimización (en el caso de utilizar *Google*). En el Ecuador no existe ni una sola marca que cuente con este equipo dentro de su organización, por lo que es vital hacerlo con una agencia con buena reputación. Y al ser este país un mercado menos maduro en lo digital, es raro encontrar perfiles muy especializados que sí se encuentran en agencias digitales”. Pero todo depende si la empresa tiene la capacidad de contratar personas que estén a ese nivel, es decir que tengan el perfil y la especialización adecuada. Por ello una agencia aporta en forma significativa a la marca con la especialización como primer aspecto; la experiencia le permite tener un conocimiento muy alto en donde el factor primordial es la innovación, el desarrollo de los indicadores y el aporte estratégico que la comunicación digital da a la marca<sup>50</sup>. Castillo y Rodríguez (2012) agregan que las campañas digitales se desarrollan por equipos de trabajo multidisciplinarios integrados por: diseñadores, creativos, programadores, *community manager*, analistas Web, entre otros, para que se pueda tener una idea/estrategia sólida.

La UTPL para el manejo de la comunicación con sus diferentes públicos requiere de un trabajo en equipo. Y así lo considera Zambrano (2012): “Si es una agencia de primer nivel, esta va a estar a cargo del *planning* de marcas, por ende junto con las personas de marketing y comunicación de la organización se debe desarrollar la creación, supervisión, seguimiento y de ser posible la ejecución de las mismas con el mínimo margen de error ya que conocen exactamente las marcas”. Pero no solo es necesario el aporte del equipo interno, sino de todos quienes al final son los responsables de gestionar a la marca. Para la directora de cuentas de una agencia digital,

50 Duro, J. (18 de Diciembre de 2011). Entrevista directores de cuenta: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

Alexandra Terán (2012): “El papel que la organización juega en el proceso de una campaña es comprobar que se respeten los lineamientos de marca y que se apunte a los objetivos planteados, pero la manera en que se va a comunicar el mensaje para lograr esos objetivos ya es trabajo de las agencias”, por lo que es recomendable trabajar en conjunto con agencias ATL. El director de la agencia tradicional Delta, Carlos Manuel Pachano (2012) corrobora ese planteamiento: “Es preferible que la gestión estratégica la maneje el mismo equipo que maneja el global de la marca. No olvidemos que después de todo, los canales digitales son un canal más dentro del mix de medios”. Cuando se opera independientemente o por separado tienden a aparecer incoherencias en la comunicación. A estos criterios se une el de Rodríguez (2012) e insiste en que la estrategia debe ser marcada por la agencia, por la marca o preferiblemente en conjunto, más allá de los canales que se utilicen para cautivar a los consumidores.

Desde el enfoque institucional, la UTPL maneja las cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Flickr*. En estas cuentas sociales, la comunicación sobre todo institucional, se lleva desde la organización, bajo un perfil que sería el de un *community manager*, pero son algunas personas que manejan en base a la información canalizada desde el área digital. En lo comercial, o en el *fan page* “decidesermas”, los *posteos* son gestionados desde Yagé y en ciertas ocasiones desde el área de marketing en donde existe una persona responsable. Todas las acciones son alineadas en torno a las campañas y a la estrategia general de comunicación de la universidad. Para Duro (2011) el *community manager* es una figura profesional de una persona que postea, revisa, monitorea y responde cuando sea oportuno a algún comentario de los usuarios en redes sociales, pero si esa figura profesional no está complementada con una estrategia y con la capacidad de producción de contenido, de aportar y la capacidad de ir más allá de solo postear información pura y neta, no sirve de nada.

Cada organización tiene su propia dinámica en la creación de campañas publicitarias, algunas cuentan con su departamento de marketing y les resulta más fácil preparar el *brief*, en otras, es la agencia quien debe extraerlo. Para la UTPL, según lo indica la responsable del área, primero se prepara un *brief* (similar al que se elabora para la agencia tradicional), que es socializado con el director de la cuenta de la agencia, e incluso se le entrega los resultados de la investigación sobre el impacto publicitario de la campaña anterior. Sobre esta información se reúnen las dos agencias y la tradicional proporciona los *insights* necesarios sobre los que debe trabajar la agencia digital. Toda la comunicación comercial es canalizada y alineada a través del área de marketing y publicidad. A lo largo del año, la UTPL realiza seis campañas que incluyen: pregrado a distancia, postgrados y educación continua. Y una campaña para la modalidad presencial. Por lo tanto, su presencia comercial en medios es constante durante casi todo el año. Las de pregrado incluyen acciones digitales como concursos o experiencias y las de postgrados solo *landing page* con pauta en medios digitales y se las maneja con la agencia externa. En educación continua muy poco. Los concursos en modalidad presencial se operan directamente desde el área de marketing y relaciones públicas.

### 9.2.3.7. Integración de las campañas digitales en la estrategia general de comunicación

Para Velásquez (2012), “las campañas digitales se integran dentro de la estrategia general como un componente más; pero se le asigna importancia, sobre todo por su efecto de viralidad, recomendación y fidelización”. Todas las campañas tienen acciones tradicionales que son

coordinadas con la agencia Delta, y las digitales, se trabaja con la agencia Yagé. Duro (2011) apuesta por el hecho de que el refuerzo en comunicación es muy grande, pero no se puede comunicar exactamente el mismo *copy*, la misma imagen, el mismo video en todos los canales. Sin embargo pese a que el mensaje es derivado, este surge de una comunicación estructurada, parte de los mismos objetivos y se ejecuta con la misma planificación, la misma estrategia, lo que admite mayor posibilidades de tener mejor éxito.

De la misma forma, Torres (2012) considera que “la estrategia de comunicación en las organizaciones debe ser una sola. La aplicación y tácticas para lograr los objetivos varían de acuerdo a cada medio. La estrategia digital debe apalancar los objetivos generales y tener un enfoque estratégico. El principal error en la comunicación digital es que las organizaciones suelen concentrarse en las herramientas (web, redes sociales, buscadores) todas ellas son herramientas que adquieren sentido cuando se las utiliza en función de los objetivos de negocio”. A su juicio, un enfoque técnico erróneo es simplemente plantearse como objetivo crear un *fan page* en *Facebook*. El enfoque adecuado será, quiero crear una comunidad para el segmento de mujeres con niños pequeños para entender sus necesidades con respecto a la formación de sus hijos. Así entonces las campañas digitales deben integrarse a la estrategia y objetivos de negocio y en función de ellos explotar al máximo las herramientas que están disponibles”. Para el experto, la base está en el enfoque estratégico que tenga la empresa, caso contrario se apunta en forma aislada tanto en la obtención de resultados como en el uso de los medios apropiados.

En el caso de UTPL, en donde la comunicación se hace extensiva a los centros en todo el país y llega a un público tan dinámico como los jóvenes, fue necesario implementar otras formas de comunicar. La comunicación masiva es efectiva, sin embargo no cubría a todo el público, sobre todo a los jóvenes, por lo tanto fue necesario ir a los medios que en la actualidad tienen un mayor consumo. Pero las campañas digitales se constituyen en un refuerzo, es decir de una comunicación integral que incluye ATL, BTL y todos los medios y formas de comunicación existentes. Además, los medios digitales facilitan estar más cerca de los alumnos y prospectos, convirtiéndose la comunicación en bidireccional.

Esta integración o “la sinergia de varios medios potencia el mensaje de manera exponencial. Se complementan las ventajas particulares que cada medio tiene. No olvidemos que los medios digitales a través de Internet son un canal más y no deben ser vistos como la solución única sino como un complemento”<sup>51</sup>. Como se puede ver, la integración de los medios es necesaria, cada vez las organizaciones buscan nuevas formas de llegar a sus audiencias porque a medida que estas evolucionan, los medios también lo hacen. Ahora “el anuncio publicitario convencional en televisión y cine, la cuña publicitaria en radio, el faldón en prensa y revistas o la clásica valla publicitaria tienen hoy que convivir con otros formatos variados, como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional, etc. Además, contamos con una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada, publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación *online*”<sup>52</sup>.

51 Pachano, C. M. (12 de Febrero de 2012). Entrevistas directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

52 Del Pino, C. (15 de Enero de 2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Ámbitos, revista andaluza de comunicación N° 16. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, de Universidad de Sevilla: <https://www.google.com.ec/search?q=El+anunciante+en+la+era+de+la+saturaci%C3%B3n+publicitaria%3A+Nuevas+herramientas+de+comunicaci%C3%B3n&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a>.

Las campañas de la UTPL son integrales, aunque poco a poco la presencia de las mismas en medios tradicionales, como prensa y revistas, ha ido disminuyendo. Utiliza la televisión como medio principal; prensa y radio como medio secundario; y BTL, *mailings* electrónicos, insertos en estados de cuenta, vallas, revistas, POP, cine, publicidad exterior como medios auxiliares. Hasta la campaña octubre 2011 - febrero 2012 se alternaron diferentes formas de comunicar que permitieron el despliegue de la marca en forma significativa. Y todo esto soportado con acciones de mercadeo directo en cada ciudad donde existe un centro universitario.

Es imposible que en esta revolución tecnológica los usuarios se mantengan aislados o ajenos al uso de los medios digitales, prácticamente las nuevas generaciones, muy bien acuñadas como “nativos digitales” han aprendido a convivir y a integrar las formas digitales dentro de sus actividades diarias. Para Riffani, Rodríguez y Castillo (2012), los medios integrados en un mix, generan un mayor impacto en el grupo objetivo, e incluso hoy en día, el usuario/consumidor, ya no solamente está “offline” ahora esta permanentemente “online” de hecho no se diferencia entre estar conectado y desconectado, se lee noticias en el *smartphone*, se revisan los *mails*, se abre *Facebook*, etc. Es más, cualquier acción *online*, termina incidiendo en el *offline*.

### a) Campañas realizadas

En Ecuador, el uso de herramientas Web 2.0 ha puesto en alerta a las organizaciones. Esta forma de comunicar está siendo integrada en los planes de medios y se ha convertido en un fenómeno emergente al que cada día se suman nuevos adeptos, transformándose en un sector exitoso que los expertos en marketing y comunicación tienen que aprovechar.

*Hasta la primera campaña del 2008, la curva de crecimiento tanto en alumnos nuevos como en totales se mantenía. Por lo tanto fue necesario gestionar nuevas estrategias de comunicación. En primer lugar se realizó una redistribución de rubros, y bajo el concepto de “visión global, acción local” se trabajó con acciones de marketing directo en ciudades medias y pequeñas, y a la par con las nuevas formas de comunicación, se reestructuró la pauta en medios, que entre otras acciones incluía Internet con rubros cada vez más altos (Paladines & Velásquez, 2010 p. 232).*

Entre algunos aspectos que los responsables del área consideraron para migrar a campañas digitales completas, se señalan: 1) la tendencia del grupo objetivo que es cada vez más joven, 2) la necesidad de establecer interactividad con este segmento y potenciar afectividad a la marca; y 3) el contar con un posicionamiento efectivo de la marca en base a una trayectoria. En efecto, el ser una Universidad acreditada y reconocida por organismos nacionales e internacionales, ha permitido gestionar valores intangibles entre los estudiantes, lo que genera lealtad, y, por supuesto recomendación. Para Xavier Torres, director de Yagé, el presentarse en un medio innovador, de alta interactividad y de un lenguaje más actual, hace que la UTPL sea percibida como una universidad vanguardista y con una sólida imagen.

El primer **Fan Page “utpl.loja”** que se conoce como institucional, fue creado en 2008, por el departamento de “Gestión del Conocimiento” para tener presencia en *Facebook* y estar acorde a las tendencias digitales. Al inicio tenía 80 *fans*, pero, en 2009, ya empezó a “tener vida” y en un año se pasó de 80 a 2000 *fans*. Se invita a eventos académicos y se informa del día a día de la institución en todos sus campos: científico-investigativo, académico, cultural, y en menor proporción de las diferentes campañas y eventos de difusión. Desde el primer proyecto piloto que fue el lanzamiento del *landing page*, en agosto, para la campaña (octubre 2009-febrero 2010), se incluyeron *banners* en *Facebook*, o “*Facebook Social Ads*”. A partir de entonces el *landing* es el micrositio comercial utilizado en todas las campañas digitales y la mayor parte de la pauta digital, conduce a este sitio. Para la siguiente campaña (abril-agosto 2010) se implementó el primer concurso: “Cuéntanos cómo

construyes tu mundo” que propiciaba experiencias de los alumnos con la UTPL. Para el periodo octubre 2010-febrero 2011, surge un nuevo concurso “Reto UTPL” en donde el interesado tenía que responder a preguntas relacionadas con cultura general y la UTPL. En abril-agosto del 2011 se retoma el concurso anterior con el nombre “Nuevo reto UTPL”, pero con acciones que generaban viralidad con los propios finalistas. Hasta mediados de este concurso se utilizó la aplicación en el *fan page* institucional y de ahí en adelante todas las aplicaciones son realizadas desde el *fan page* comercial. Para el periodo octubre 2011-febrero 2012 se da paso a la campaña en estudio “Protagoniza el tráiler de tu vida” que incluye por primera vez *Facebook Connect* y pauta digital. A la par se han desarrollado campañas para postgrados, pero solo con pauta direccionada al *landing page*.

Según la investigación aplicada, para el periodo en mención, por el área de marketing y publicidad que tenía como objetivo conocer el impacto de los medios de comunicación en los alumnos nuevos, se puede observar que es evidente el crecimiento de Internet como canal promocional, desde el ciclo abril-agosto del 2010, cuando se iniciaron las campañas.

**Cuadro 7** Impacto publicitario por medios y por periodos (en porcentajes)

Medios	Abril-Agosto de 2008	Octubre 2008-Febrero 2009	Abril-Agosto de 2009	Octubre 2009-Febrero 2010	Abril-Agosto de 2010	Octubre 2010-Febrero 2011
Radio	26,89	21,6	14	25,9	10.38	10.6
Televisión	26,52	18,6	21	28,7	25.09	22.9
Prensa	17,22	15	13	14,7	11.41	6.4
Revistas	2,11	2,6	5	0,9	2.72	1.4
Internet	0,25	1,1	3	3,7	13.5	11.6
Otros medios	8,79	28,1	44	14,2	13.54	31.5

Fuente: Departamento de Marketing y Publicidad (2012).

Algo que se debe tomar en consideración para establecer planteamientos estratégicos en comunicación son los públicos que forman parte de una institución educativa. Lozada (2004, 476), al respecto, enfatiza que: “No podemos olvidar, además, que hablamos de una organización especialmente compleja, lo que dificulta su gestión interna y su proyección externa y hace más decisiva la intervención profesional en el terreno de la comunicación”. Por lo tanto al ser una institución educativa y por tener públicos tan dispersos (alumnos, ex alumnos, docentes, empleados, etc.), en donde cada grupo tiene afinidades diferentes y busca información que sea de su interés, pero sobre todo para poder impulsar la campaña y evitar confusión con toda la información que se genera día a día desde su interior, por criterio de la agencia y de la propia institución se creó un segundo **Fan Page “decidesermas”** en febrero del 2011 (abril-agosto 2011), a mediados del concurso “Nuevo reto UTPL” para llevar la comunicación comercial de toda su oferta académica, e informar sobre las etapas de los concursos, eventos promocionales, motivar a su participación, e informar sobre los beneficios y fechas de matrículas de la institución. A partir de ahí todas las aplicaciones se desarrollan en este *fan page*. Con fecha (2012-05-06) el *fan page* comercial cuenta con 8479 fans y el institucional con 15.420. Pero algo que se debe destacar es, que para una universidad no es importante la cantidad de fans que se pueda tener, sino la calidad en contenido que estos puedan generar. Además la UTPL cuenta con un perfil de *Facebook* en donde maneja toda la información institucional en todos sus ámbitos y de donde se derivan eventos para la promoción de la modalidad presencial.

**Cuadro 8** Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook

Campañas	Componentes de Facebook
Pregrado. Nuevo Reto UTPL (abril-agosto 2011)	Facebook (concurso), SEM, Performance, MSN y Portales
Postgrado. Estudia en una universidad de vanguardia (mayo-octubre 2011)	Facebook, SEM y Performance
Pregrado. Protagoniza el tráiler de tu vida (octubre 2011-febrero 2012)	Facebook (concurso, experiencia), SEM, Performance, MSN y Portales
Postgrado. Alguien creyó que siempre se puede ir más allá (noviembre 2011-mayo 2012)	Facebook, SEM y Performance
Educación Continua. Ser más (octubre 2011-enero 2012)	Facebook, SEM y LinkedIn

Fuente: Propuesta de medios de la agencia Yagé.

La UTPL para dar conocer la oferta académica, utiliza un número considerable de medios masivos o tradicionales a nivel nacional y local, pero para dar soporte e impulso a las campañas digitales, proporcionando información sobre los concursos, sólo se usan los que tienen mayor alcance regional y local. A continuación se detallan los medios que son más usuales en las diferentes campañas.

**Cuadro 9** Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011

Medios de comunicación digital	Facebook, MSN, Messenger, Hotmail, Rincón del Vago, Buscadores y redes contextuales, Performance redes sociales, Performance en categorías afines (educación, negocios, finanzas, noticias, música y entretenimiento), Performance Like Banners, LinkedIn.
Medios de comunicación tradicional*	Prensa: El Comercio, El Universo, La Hora y televisión: Ecoltel (Loja)
Formatos publicitarios de Facebook	Facebook Social Ads y Facebook Engagement Ad
Técnicas de Facebook	Facebook Connect, Fan Page y Aplicaciones

Fuente: Propuesta de medios de la agencia digital Yagé. \*Agencia tradicional Delta.

La integración del perfil y los contactos en esta red, es una de las principales ventajas de Facebook Connect, que permite compartir y enviar información a otras cuentas como Gmail, Hotmail, etc. El uso de esta técnica fue determinante para la viralización y recomendación de la marca.

## b) Análisis de la campaña “Protagoniza el tráiler de tu vida” en redes sociales

### Duración

Del 22 de agosto hasta el 30 de septiembre de 2011. El concurso tuvo una duración exacta de 38 días y terminó el 3 de octubre con la entrega del premio al ganador.

### Objetivos

- Generar una estrategia efectiva de difusión de la campaña en medios digitales.
- Implementar una estrategia 360° en donde pueda visualizarse la campaña en distintos espacios digitales que forman parte del grupo objetivo.
- Posicionar a la UTPL con una propuesta diferenciadora frente a otras alternativas universitarias.

### Mecánica del concurso (reglamento de la promoción)

Todo concurso requiere de un procedimiento, normas y reglas que deben ser claras y transparentes para el participante, las mismas que deben ser colocadas dentro de la página y ser lo más visibles. Para el concurso, se usó *Facebook connect*, y en la UTPL se aplicó por primera vez esta red en Ecuador, y consistió en generar contenidos personalizados con la información en tiempo real con usuarios de *Facebook*. Es decir la idea era utilizar datos, nombre, fotografías y contactos en *Facebook*, en una experiencia en video en tiempo real e integrar todo esto en forma diferente, así como la capacidad de personalizar el acercamiento que tiene la UTPL con cada uno de los alumnos. Las personas usaban su perfil en *Facebook* para vivir una experiencia diferente. Y la idea era también que toda la gente que estudia en la Universidad la viviera socialmente: “Unas de las razones por las que la gente estudia se debe al contacto con grupos sociales universitarios y estar en una modalidad a distancia es incluirse en ese grupo, eso jala, ya que la Universidad es un eje social”, (Duro, 2011). Es una forma creativa de compartir la experiencia con los amigos no solo con el posteo, sino que estén dentro de su tráiler.

El eje creativo consistía en que la persona una vez que estudie en la UTPL, pueda vivir esta experiencia de investigación como parte de su vida, para lo cual se proyectó como una película de acción o de suspenso, en donde se pre visualizaba a través de un tráiler esa experiencia donde el participante era el protagonista. Los participantes tenían la posibilidad de conectarse a través de *Facebook connect* e integrar su perfil de usuario dentro de la experiencia. Cada tráiler que se creaba estaba personalizado con los datos, las imágenes y los contactos que el usuario seleccionaba dentro de su *Facebook*, convirtiéndose en una experiencia social porque integraba a sus amigos. La persona vivía el tráiler de su vida con los amigos que había seleccionado y además se podía ver quiénes habían usado la aplicación y qué tráilers estaban participando. En esta campaña, a diferencia de las otras, el factor clave fue la innovación. Los usuarios gestionaban sus propios tráilers como campañas de publicidad y buscaban que sus contactos los votaran. El tráiler más votado se hacía acreedor al premio, lo que fue muy llamativo, ya que todos buscaron viralizarlos.

Una de las ventajas de las campañas digitales es su flexibilidad para incluir o cambiar las estrategias. Según comenta Andrea Velásquez (2012), se improvisó un sorteo durante la marcha para aumentar la viralidad. En las tres últimas semanas se sortearon 3 *ipod shuffle* entre los votantes del tráiler. El objetivo principal era que más gente votara por su tráiler favorito, se familiarizara con la marca y pudieran compartir la información. Se sortearon hasta el 30 de noviembre, uno en cada semana.

1. Para participar se debía ingresar a [www.eltrailerdetuvida.com](http://www.eltrailerdetuvida.com) y utilizar la aplicación desplegada en la página.
2. Como primer paso, el participante seleccionaba la carrera de su preferencia de entre ocho carreras, es decir ocho opciones de película de *motion graphics* en las que el participante podía proyectar su futuro como: abogado, biólogo, economista, comunicador, educador, ingeniero físico, periodista y turismo. Con esto se logró acercar al estudiante a cualquiera de estas profesiones y a la vez ayudarlo a proyectarse como futuro estudiante de la UTPL.
3. En el segundo paso se seleccionaron 5 fotos en las que aparecía el participante, ya que era el protagonista de la historia. Así, se logró un contenido personalizado al implicar las fotos del usuario en una experiencia con la marca, y que esta sea compartida por sus contactos.
4. En el tercer paso, seleccionaban a 4 amigos, quienes recibían una notificación de estar participando o viviendo la experiencia con él.



5. A partir de ello se podía personalizar el tráiler con diferentes colores, efectos e incluso sonidos.
6. Con todo esto listo se podía iniciar la carga del tráiler. El protagonista siempre era el propio usuario pero el antagonista podía ser alguno de los amigos que había seleccionado, de manera que siempre se generaba una complicidad y un toque divertido en el hecho de que el malo sea uno de sus contactos principales.
7. Una vez finalizado el tráiler, se pedía completar los datos del registro y de esta manera se inscribía el tráiler, que también se lo podía compartir con los amigos.
8. El ganador de los premios, fue el más votado tanto por sus contactos de *Facebook* como por otros usuarios que visitaron la aplicación.
  - El primer lugar obtuvo el 50% de beca en la carrera y un *iPad 2*.
  - El segundo lugar un *iPad 2*.
  - La beca para la modalidad a distancia se podía tomar desde el ciclo octubre 2011-febrero 2012, y en la convocatoria del año 2012 si era en modalidad presencial, previo al examen de admisión que debía aprobar.
  - Los participantes fueron personas interesadas en iniciar sus estudios, como alumnos que ya cursaban una carrera en cualquiera de las dos modalidades: presencial o distancia de la UTPL.
  - En el caso de los estudiantes que ya cursaban una carrera, la beca duraría hasta que el estudiante culminara su carrera.
  - En el transcurso de la entrega de la beca, el estudiante no podía reprobado ninguna asignatura, caso contrario, la beca se daba por terminada.
  - La beca no era transferible a otra persona, solo sería entregada al titular que se registró con su número de cédula, participó y haya sido ganador del concurso.
  - La UTPL estaba en la facultad de realizar los cambios necesarios para el mejor desempeño y culminación del concurso "*Protagoniza el tráiler de tu vida*".
  - Los términos y condiciones estaban sujetos a cambios.

Pero la campaña de pregrado no utilizó únicamente la aplicación del tráiler, que fue una herramienta muy importante por la generación de *awareness* (reconocimiento) de la marca, un *branding* fuerte y una relación próxima con la UTPL, sino que en la parte comercial, por ejemplo, jugó una función primordial el *landing page* que "es una página de aterrizaje que está enfocada exclusivamente en una campaña o promoción de una marca o empresa. Los sitios web tienen gran cantidad de módulos y contenidos mientras que el *landing page* es el punto de contacto y primera página que el usuario visualiza cuando activa una promoción", según lo indica Xavier Torres.

Como un extra a la campaña se creó un test vocacional que fue alojado en el micrositio, para que luego de su desarrollo los usuarios encuentren la carrera más acorde a su perfil, lo que le dio un valor agregado a toda la campaña.

Ilustración 4 Imagen de la entrega del premio



Fuente: EcuadorUniversitario.Com. Recuperado el 10 de marzo de 2012<sup>53</sup>.

El cuadro que se adjunta, detalla el mix de medios digitales que permitieron cumplir con los objetivos planteados.

**Cuadro 10** Medios y formatos digitales, utilizados en la campaña: "Protagoniza el tráiler de tu vida"

Medios digitales	Formatos utilizados
Facebook Social Ads	Social Ads- Multiformato
Facebook Engagement Ad	Rich Media
Performance Redes Sociales	Multiformato
Performance en categorías afines: educación, negocios, finanzas, noticias, música y entretenimiento	Multiformato
Performance Like Banners	Like Banner
Buscadores y redes contextuales	Multiformatos
MSN, Messenger y Hotmail	Half Banner y Webcam
Rincón del vago	300*250 y Rich Media
Medios tradicionales*	
Prensa	El Comercio, El Universo y La Hora
Televisión local	Ecotel (Loja)
Volantes	Que fueron repartidas a todos los centros universitarios del país.

Fuente: Propuesta de medios, agencia digital Yagé. \* agencia tradicional Delta.

La campaña digital necesitaba de un refuerzo de medios tradicionales, razón por la cual a su planificación estratégica de medios se sumaron publicaciones en medios impresos.

## Creatividad, diseño e imagen

La campaña tradicional parte de la visión institucional, en donde el ser humano es el centro y la referencia para los mensajes comunicacionales. De ahí surge el concepto base “el conocimiento puede cambiar el mundo”, en donde la persona puede, desde sus conocimientos y formación, ayudar al desarrollo de su comunidad, de su país. Desde esta base, la idea de la campaña fue plasmada por la agencia tradicional Delta Publicidad. El concepto de “alguien” se basó en un *insight* mundial coloquial. El referente a considerar es que en los núcleos familiares existe un momento en la vida en donde los padres, tíos, gente responsable de estudiantes o tutores, dicen a sus protegidos frases muy comunes en todo estrato social como: “Ya es hora de que te conviertas en alguien”. “Cuando te vas a hacer responsable y va a ser alguien en la vida”.

En el desarrollo de la campaña se tomaron estas frases como eje comunicacional, pero vinculándolas con el tema de estudios directamente. Con esto se creó la idea central con carácter de seriedad, y se asoció el concepto con gente importante en la historia del mundo, que hizo cosas interesantes, gente que fue “alguien”. En términos de recordación se apuntó hacia esa idea, porque todo el mundo iba a decodificar esas frases que escucharon alguna vez en su vida y lo iban a asociar a esta nueva campaña de comunicación institucional de la UTPL, que llevaba una fuerte carga de influencia hacia los jóvenes, al involucrar a personajes como Isaac Newton. Por eso esta campaña tuvo el éxito esperado, porque salió de la vida cotidiana de la gente, más un giro creativo adicional.

La imagen de la experiencia o del concurso, “dado su concepto o razón de ser que era un “tráiler” se la trabajó con una imagen distinta a la que estaba en la campaña tradicional, pero bajo una misma línea aspiracional, a que la gente decida ser alguien que influye en la historia, es decir un eje mucho más comunicacional que se unificaba con el eslogan “decide ser más”, y claro, con la marca UTPL. Pero en sí, se derivó la imagen para hacerla más atractiva; estas aplicaciones y derivaciones intentan ser más novedosas, más nuevas, más al estilo Web para que el diseño vaya más con lo que es la experiencia (Duro, 2011). La imagen de la página principal del tráiler mostraba a una de las plazas históricas de la ciudad de Quito en sepia, lo que daba un toque cinematográfico, incluso el uso de los diferentes elementos como la tipografía fue muy bien cuidada y se enlazaban al concepto en sí, de lo que es un tráiler.

El diseño de la página se puede observar en “[www.eltrailerdetuvida.com](http://www.eltrailerdetuvida.com)”, la misma que se dividió en diferentes secciones:

*Me gusta:* cuando la persona coloca un me gusta, en forma inmediata se hace *fans* del *fan page* comercial de la Universidad y solo obtiene información sobre concurso y promociones.

*Ver todas las producciones:* el usuario podía ver los tráilers de los otros participantes.

*Compartir con amigos:* podía compartir la página a través de su perfil de *Facebook* y al final su propio tráiler con todos sus contactos.

*Enlace con la Web:* para obtener más información el usuario podía enlazarse directamente con la página Web de la Universidad.

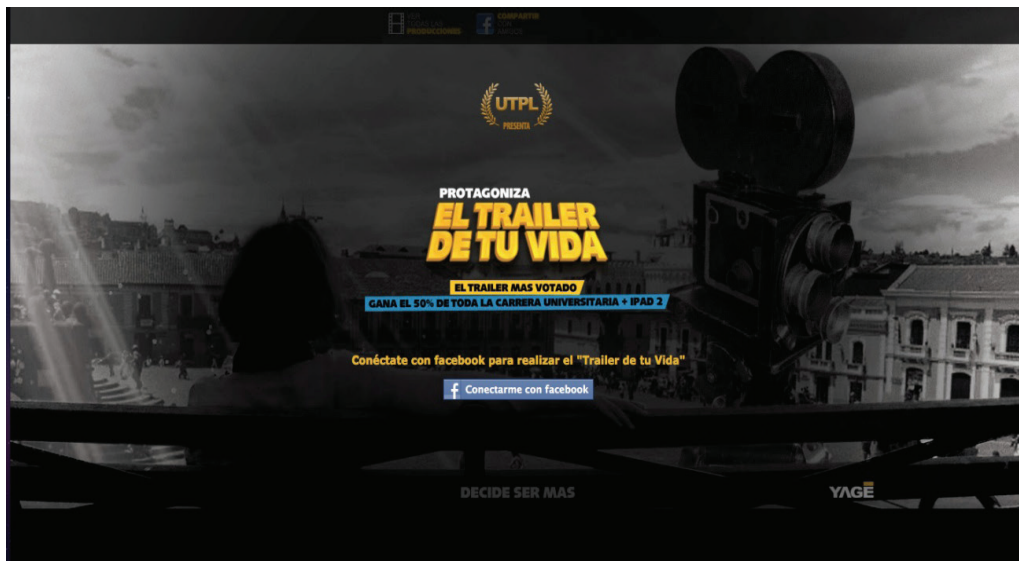
*Registro:* para poder inscribir su tráiler el concursante tenía que llenar una base de datos, la misma que era enviada al *call center* de la Universidad para que se pudiera dar seguimiento.

Pero en sí la gestión digital no sólo fue el concurso. Se rediseñó el *landing page* “**decidesermás.com**”, se lo hizo compatible con navegadores móviles y se revisó en detalle toda la estrategia.

La imagen del micrositio comercial, se unificó con la tradicional que es más de comunicación e información, de la cual tomó algunos elementos. Pero esto es lo que se ha venido haciendo, el *Landing* o la Web comercial es más unida a la imagen de la campaña tradicional. El objetivo del micrositio es el de dar información escueta de toda la oferta académica y sirve de enlace con la página del concurso, página Web, test vocacional, con el *fan page* institucional y *Twitter*. A su vez todos estos sitios conectaban directamente con el *landing*, por lo tanto las personas que ingresaban tenían un fuerte contacto con la marca. En el micrositio se desplegaron las noticias de interés, beneficios de la UTPL, información sobre carreras de pregrado, postgrado, cursos de educación continua y fechas de matrículas. Se podía compartir también a los contactos en *Facebook* y a los que se tenía en correo electrónico como *Gmail* y *Hotmail*. Esta opción permitió que surjan acciones adicionales de recomendación, a través de un engranaje entre las acciones del *call center* y las del área de marketing para reforzar la referencia. Se envió *mailings* motivando a alumnos, empleados y contactos de la Institución para que ellos a su vez sugieran a más personas la oferta de la UTPL lo que ayudó a conseguir un efecto multiplicador.

Así mismo si los interesados requerían más información eran contactados por el *call center*, el cual les proporcionaba datos más detallados, generando así una amplia base de datos de posibles prospectos a los que se les hacía seguimiento. El dominio siempre es colocado en la folletería, afiches, anuncios de prensa de convocatoria a la matriculación, en la página Web de la institución, así como a través de la pauta en los medios digitales para integrar las acciones de comunicación. La imagen del test que era algo institucional, fue incorporada dentro del *landing page*.

**Ilustración 5** Imagen de la campaña del tráiler de tu vida



Fuente: Página del concurso<sup>54</sup>.

## Inversión y retorno de inversión

La inversión anual de la UTPL es alta en relación a su categoría, y solo maneja la parte comercial con agentes externos, mientras que la institucional es controlada desde la universidad. La UTPL destina el 13% del total<sup>55</sup> de la inversión en las 5 campañas digitales, más o menos 95.000,00,

54 Ver: [www.eltrailerdetuvida.com](http://www.eltrailerdetuvida.com). Recuperado el 05 de marzo de 2012.

55 Según datos proporcionados por la agencia Delta, La UTPL en el 2011 invirtió solo en medios masivos (televisión, radio, prensa, revista, suplemento) 621.871,25 dólares. Datos entregados a la agencia por Infomedia del grupo IBOPE (es la empresa de Auditoría Publicitaria del mercado Ecuatoriano. Es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil. <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>.

incluida pauta y producción. Y sólo para acciones de *Facebook*, el 30% de pauta y 30% de producción del monto total asignado para digital. Para la campaña en estudio, se asignó el 41% sólo para medios y acciones de *Facebook*. Y toda la inversión digital divide, una parte para la pauta en el micrositio o *landing page* y un mayor porcentaje para difundir a través del mix de medios la campaña (concurso). Al igual que una campaña tradicional, es imposible centrarse en un solo medio, siempre se busca un mix, pero en esta campaña hay una mayor asignación de rubros a *Facebook* y para cada ciclo se va aumentando la inversión. La Institución mide el ROI (retorno de inversión) en función de los objetivos, sin embargo una forma de verificar la venta efectiva que en este caso sería la matrícula del alumno, es validado por el número de cédula de los participantes en el concurso contra los datos del total de nuevos matriculados. En efecto, esta era una inquietud que tenía el área, y fue corroborada por una investigación realizada para el congreso de CISC 2011, sobre la medición del impacto de las campañas digitales, “en la campaña de octubre 2010-febrero 2011, de un total de 4759 participantes, 163 se matricularon en primer ciclo y 1795 ya eran alumnos de la universidad, en total 1958 participantes que se matricularon, lo que se considera un número importante” (Paladines, Pacheco, & Velásquez, 2011 p. 19)

De igual manera, Javier Duro considera que esta medición “depende de los objetivos, en este caso yo estoy midiendo todo lo que son valores de comunicación de la marca, en el caso de una próxima campaña voy a medir el registro como eje principal”. No se pueden tener 40 ejes por que cambia la dirección de la campaña, si se hace una en donde lo más importante son las solicitudes de tarjetas, pues ese es el indicador y se debe obtener registros y habrán muchos indicadores que complementarán en eso. Si se hace una campaña en donde lo más importante es ampliar el conocimiento de una marca, el indicador debería ser impresiones, visitas, páginas vistas, viralidad y como un complemento podría ser el registro. Hasta el momento se puede decir que se han obtenido buenos resultados y cada uno obviamente medidos en sus métricas, es decir se ha conseguido resultados buenos en algunas métricas y excelentes en otras. En la campaña del tráiler los resultados de viralización y de comunicación son excelentes, sin embargo los registros no son tan buenos pero es que se tiene que primar un objetivo sobre otro. A juicio del director de cuenta la diferencia clara es conocer, ¿cuáles son del uno al tres los objetivos? Si el objetivo número uno es posicionar la marca, se tiene que crear una experiencia tan innovadora que consiga 95000 visitas, pero de pronto conseguir esta cantidad de visitas no sea tan importante en una nueva campaña, sino alcanzar la mayor cantidad de registros, esto es más comercial, no importa que no se haga algo tan innovador, porque lo más importante sería la parte comercial.

En el caso de este concurso, existen varios indicadores que dan el retorno de inversión: primero de haber contratado 10 millones de impresiones en un plan de medios, que generaron 21 millones de impresiones de la marca, es decir se duplicó el número de impactos que se contrató. Otro valor muy importante es que los 25.300 clics que se contrató para que se viviera la experiencia, los cuales permitieron obtener 95.000 visitas, lo que significa un alto performance de la campaña; y, finalmente se hizo un amplio plan de medios para comunicar la matrícula de pregrado e incentivar el conocimiento de la UTPL. Este sería el retorno de inversión, por lo que no es necesario incrementar el número de clics, con lo contratado se triplica la efectividad en la cantidad de visitas. Finaliza Javier Duro (2011), al señalar que resulta interesante observar lo que fue esta campaña, en donde la parte tradicional, y digital no fueron demasiado agresivas comercialmente, sin embargo, se obtuvieron resultados importantes. Se puede ver como la Web y toda la comunicación tradicional se unificaron para elevar el perfil de la UTPL y los resultados están unidos a toda una estrategia macro.

## Resultados

Desde la dirección del departamento de Marketing y publicidad de la UTPL, se reconoce que “la estrategia digital permitió un fuerte reforzamiento de marca y que cada vez más, los prospectos

conocieran de la oferta académica con la estrategia viral” (Velásquez, 2012). Pero para ello es importante establecer una adecuada estrategia de medios tradicionales con el refuerzo de los digitales y con el implemento de ideas nuevas que surgen a la marcha de la campaña: “En sí, se dio a conocer las carreras de la Universidad pero de una manera atractiva para el usuario. Esta personalización hizo posible un acercamiento a la marca creando valor. La aplicación permitió a los participantes compartir sus videos con sus amigos de una manera diferente e innovadora”. Por su parte, el director de la cuenta expone que se logró generar una experiencia única del usuario en relación con la marca al hacer que cada uno de ellos tenga una experiencia integrada y a la vez diferente con sus amigos incluyendo a la marca dentro de esa experiencia visual.

A nivel de resultados en la página, se obtuvieron más de 95.000 visitas en la campaña. A su vez, la visitas generaron 854.000 páginas vistas. Este alto porcentaje por visita implica que los usuarios se interesaron mucho por revisar toda la página y estuvieron más tiempo en contacto con la marca. La media de permanencia se situó alrededor de los 3 minutos 15 segundos. Si se multiplica esta cantidad por el número de visitas recibidas se obtiene como resultado un altísimo porcentaje de tiempo dedicado a la marca. En conclusión, hubo una alta exposición de la marca.

Asi mismo, es interesante ver que las interacciones de los usuarios que hicieron con la aplicación, produjeron impresiones en *Facebook* de la marca; 8.409 usuarios compartieron el tráiler para ganar y estas interacciones produjeron que sus contactos generaran más de 37.000 visitas al micrositio. El hecho de que 37.000 visitas llegaran de *Facebook*, por la viralidad que los usuarios le dieron a la aplicación es muy importante. No todos los usuarios hicieron videos, porque siempre hay un alto porcentaje que viven la experiencia pero no se registran o se quedan en algún punto y además se les está pidiendo usar su *Facebook* con sus fotos. Pero los 1.300 videos registrados generaron estas 95.000 visitas, lo que significa que la experiencia fue muy innovadora y a pesar de haber tenido muchas limitaciones a la hora de subir el video, las fotos del usuario y otros elementos, generó una alta viralidad.

Respecto al *landing page* o micrositio “**decidesermas.com**”, a pesar de haber dirigido una parte de la inversión en su pauta, se convocó a más de 13.000 usuarios únicos, que se dedicaron a revisar en detalle las carreras. Un dato importante es el promedio del tiempo de interacción con la página que fue de 5 minutos por el propio interés que tenían por conocer de la Universidad. Sobre los resultados del test, resultó muy útil ya que generó 11.000 visitas y fue comunicado mediante estrategias propias del área de Marketing de la UTPL, sin que se le asigne pauta por parte de la agencia. Para la UTPL en el *fan page* comercial no es importante el número de *fans*, ya que el primero solo sirve como medio de apoyo a la campaña, pero sí son importantes sus seguidores en el *fan page* institucional, sobre todo por las noticias y amplia información de la universidad que se necesita dar a conocer. Como lo indica Xavier Torres, en la revista Markka: “Es verdad que las instituciones educativas son conservadoras y la dinámica probablemente sea distinta, en este caso hay una clave: construimos una relación bajo una base estratégica de los elementos propuestos” (Markka, 2012, pp. 84-85).

**Cuadro 11** Participantes

Actividades	Participantes
Visitas en un mes	95.000
Registros o inscritos en el concurso	1.300
Comparten en forma viral en <i>Facebook</i>	8.409
<i>Fans</i> ( <i>fan page</i> comercial)	De 5.000 a 6500

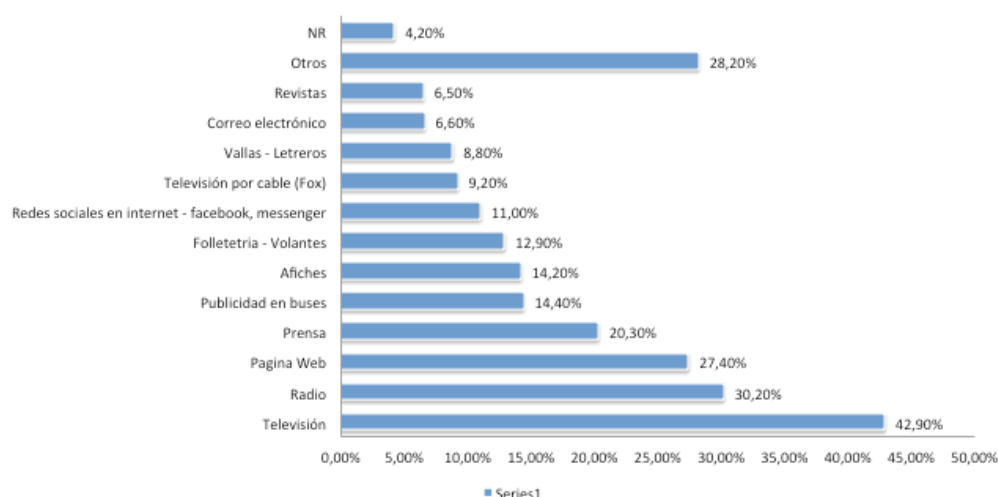
**Fuente:** Reporte final de campaña, agencia Yagé.



Aunque los resultados han sido favorables, cuando se consulta al director creativo sobre la pertinencia de mantenerse en concursos por ser atractivos, considera que si bien los concursos resultan interesantes, hay que también plantearse que deben ser complementarios. “Uno como marca tiene que pensar qué imagen quiere proyectar; por ejemplo, si yo quiero proyectar una imagen que cada dos semanas regalo algo está bien, si yo me quiero proyectar así, pero si yo quiero proyectar una imagen de una universidad de prestigio, de élite, tengo que pensar más allá, tengo que pensar en otros valores, en otros tipos de experiencia”. Al hacer un análisis de las campañas, en el concurso anterior, el “reto”, fue mucho más concurso, el tráiler es más experimental, con ello ya se está hablando de la UTPL en una forma más concreta que es proyectar un futuro en el “tráiler de tu vida”.

El aporte de las campañas digitales a la comunicación de la universidad es considerable. En el estudio de impacto publicitario realizado por el departamento de Marketing para el periodo en el que se realizó la campaña digital, en donde Internet, sumado a otros medios digitales, alcanza una alta ubicación.

**Gráfico 6** Impacto publicitario en ciclo de campaña



*Fuente: Investigación de impacto publicitario, departamento de Marketing y Publicidad (2012).*

Sin lugar a duda que Internet se constituye en un medio idóneo, que permite alcanzar un alto nivel de personalización del mensaje y de interacción con el usuario, aspectos relevantes para la comunicación de marketing en sus esfuerzos por satisfacer las necesidades del usuario, lo que genera mayores oportunidades para las organizaciones.

### 9.3 Caso 3. Supermaxi

En 1945, Guillermo Wright Vallarino y tres accionistas minoritarios abren una bodega de jabones, velas y artículos de importación a la que llamarían “La Favorita”, ubicada frente a la Plaza de San Francisco, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. En 1957, trasladan la bodega a un local más amplio, en la entonces exclusiva zona de La Mariscal (avenida Amazonas y Robles), que empezaba su desarrollo comercial fuera del atestado casco colonial de la ciudad. Sin duda fue una apuesta arriesgada, pero el concepto de autoservicio que se implantó en este nuevo local pronto atrajo a las familias acaudaladas de la zona que convirtieron a La Favorita en su sitio preferido de compras, otorgándole a la vez prestigio a la marca que, desde entonces era conocida como Supermercados La Favorita, nombre que mantendría en los registros oficiales hasta 2007.



Para 1971 se inaugura el primer centro comercial moderno de la ciudad en las inmediaciones del Parque La Carolina, el Centro Comercial Ñaquito (CCI). Aprovechando esta coyuntura, la empresa decide abrir dentro el primer supermercado de envergadura del país, iniciando así la etapa moderna de la empresa. La compañía fue fundada originalmente en 1945, se incorporó en 1957 y se cotiza en la Bolsa de valores de Quito desde 1992<sup>56</sup>.

### 9.3.1 Estructura del área de comunicaciones

De la entrevista aplicada a Javier Vásquez, gerente de mercadeo de Supermaxi, se conoce que hay un equipo interno de mercadeo. Se reúnen con la agencia creativa, con la directora de cuentas y el director creativo; así como con la agencia digital, el director de cuentas, la diseñadora Web y el *community manager* para planificar las campañas. Además contratan una empresa de tecnología de software para obtener bases de datos y ahora con Yagé están estableciendo estrategias de CRM para canalizar a los contactos.

### 9.3.2. La marca

CORPORACION FAVORITA C.A. es una empresa de servicios que lidera el mercado nacional, es la primera cadena comercial del Ecuador. SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI y GRAN AKI son los nombres de los diferentes formatos comerciales que dan testimonio a su trayectoria. Corporación Favorita C.A., compañía ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito D.M., se encuentra entre las tres más grandes del país. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio principalmente, en las que se ofrecen productos de primera necesidad junto con otros exclusivos. Aunque dentro de su carpeta maneja también varias empresas dirigidas al segmento popular con precios bajos y alto volumen de ventas<sup>57</sup>.

Para mantenerse la eficiencia, monitorean a los demás supermercados de la región y se comparan con ellos constantemente; la práctica se llama *benchmarking* y es uno de los motores que empuja a la empresa a continuar innovando pese a que ocupa ya una posición de líder indiscutido en el mercado local y, al parecer, sin amenazas a la vista<sup>58</sup>. En este quinquenio, ha sido reconocida por cuatro años consecutivos, como la Empresa más respetada del país, mediante una encuesta realizada a la comunidad empresarial, por Price Waterhouse para el Semanario Líderes, de Diario El Comercio, que contó con el aval de la Superintendencia de Compañías.

#### a) Concepto e imagen de campañas

La marca Supermaxi trabaja sobre conceptos emocionales y racionales, pero la creatividad apunta más a la mujer como eje central. Y trata de reforzar sus atributos en todas las piezas de comunicación que maneja.

56 Historia Corporación Favorita: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com)

57 Ibid, p. 2

58 Diario Hoy. (5 de Marzo de 2003). Los secretos de "La Favorita", una de las 500 empresas más eficientes de América Latina: Recuperado el 10 de Abril de 2012, de Hoy.com.ec. <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>

## b) Evolución del logotipo



Fuente: Corporación la Favorita<sup>59</sup>

224

Supermaxi forma parte de la Corporación Favorita, por lo que la marca es apalancada bajo esta marca paraguas.

## c) Atributos de marca

La confianza y preferencia de los clientes se constituye en su fortaleza. Y la empresa se siente orgullosa de mantener estos pilares del éxito.

- **Variedad:**

La variedad en sus productos que es una de sus principales características, hace que la gente perciba a Supermaxi como el mejor y lo diferencie del resto de supermercados.

- **Calidad:**

La empresa se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad, que son avalados y supervisados en forma constante y que es una norma rigurosa en toda la cadena extendida por casi todo el país. Además que otorga un gran apoyo para la comercialización de productos nacionales, que es lo que caracterizó la actividad de Supermaxi en el 2011. Este sistema ayuda a fortalecer las relaciones comerciales e incentivar el consumo de productos nacionales, ya que el trabajar en conjunto con Supermaxi es sinónimo de estabilidad comercial<sup>60</sup>.

- **Servicio:**

Sumados todos los atributos con los que cuenta Supermaxi, contribuyen a que los clientes sientan un “verdadero placer de comprar”. El servicio en todo su contexto, desde la atención y solución de problemas, facilidad para encontrar los productos, comodidad en la forma de pago, etc., permite obtener clientes con un alto nivel de satisfacción.

- **Grupo objetivo**

En primer instancia se dirige a todos los públicos, pero el grupo primario a quien direccionan las campañas, es el de mujeres de 25 a 45 años, de un nivel socioeconómico medio típico y alto.

<sup>59</sup> Ver: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com). recuperado el 15 de febrero de 2012.

<sup>60</sup> Reconocimiento a la gestión empresarial: [www.corporacionfavorita.com](http://www.corporacionfavorita.com)

### 9.3.3. Análisis de la marca y fidelización online

#### 9.3.3.1. Posicionamiento digital, frente al tradicional

La marca Supermaxi, por su variedad y calidad de productos, tiene el más alto posicionamiento a nivel nacional y mantiene su liderazgo en el sector de supermercados. Su estrategia de comunicación comercial busca llegar por diferentes medios, en los que incluye a los digitales. La empresa refuerza su posicionamiento mediante las oportunidad que les ofrece el uso de las redes sociales.

Pese a que la mayoría de todos los entrevistados consideran que una marca puede posicionarse directamente a través de las redes, existe un 32% de los creativos que opera en las direcciones de agencia que consideran que independientemente de los medios en los que se vaya a comunicar, depende del posicionamiento que la marca consiga a través de otras acciones de comunicación, así como del tipo del producto o servicio, si este es masivo o específico y del grupo objetivo al que se va a dirigir. Y solo un 14% señalan que sí debe haber un posicionamiento trabajado primero en medios tradicionales y exponen sus razones: Riffrani (2012) asegura que “toda comunicación es importante, pero es necesario que la gente primero ubique de qué se trata el producto o servicio, para lo cual se debe tener un posicionamiento a nivel de medios masivos o tradicionales una vez que se tenga un conocimiento de marca, si acudir a los medios digitales para reforzar la campaña”. En efecto Jack Trout<sup>61</sup>, en una de sus conferencias en Ecuador, expuso que toda marca debe ser previamente trabajada y alcanzar un posicionamiento efectivo a través de los medios tradicionales ya que los medios digitales son sólo un complemento a la estrategia integral. Señaló además que es difícil que una marca pueda posicionarse directamente en la Web, que todo tiene un proceso, un camino por recorrer. Y así coincide J. Chiriboga (2012): “La penetración de Internet permite que ahora este y especialmente las redes sociales puedan servir también como apoyo para el posicionamiento de una marca. Obviamente, es importante que los medios tradicionales sean el eje principal de este posicionamiento”.

#### 9.3.3.2. Acciones estratégicas que diferencian a la empresa con el *ebranding*

En sí, Internet es un medio donde el usuario presta más atención que en otros, por ejemplo la televisión puede estar encendida mientras se realizan otras actividades, pero cuando una persona está realizando una búsqueda en Internet puede llegar a tener más del 80% de su atención solo en esa pantalla y es ahí cuando las marcas tienen su oportunidad. La estrategia digital debe ser pensada para llamar la atención del usuario, brindarle algo útil para su vida, puede ser contenido de interés o algún tipo de interactividad que lo cautive, debe ofrecer emoción, para que de esta manera exista recordación.

Es así que Supermaxi, desde su reciente inclusión en redes sociales, su permanencia es constante y manejan una estrategia de contenido a través de mensajes relacionales y de campaña. Para diferenciar a la empresa de sus competidores a través del *ebranding*, su gerente de marketing Javier Vásquez (2012) comenta que se trabaja en varios frentes: por ejemplo las páginas y portales Web deben ser una experiencia para el consumidor y aportarle siempre un valor agregado. En

61 Jack Trout, conocido como el padre del posicionamiento, en la Conferencia sobre “Posicionamiento”, dictada en la ciudad de Quito, el 17 de marzo de 2011.

este mismo sentido, las redes sociales como *Facebook* permite generar *engagement* (relación incondicional hacia la marca) y conversación personalizada de esta con el consumidor. Y dentro de las redes los anuncios *reach media* (llega a todos los usuarios en un solo día) y acciones promocionales para generar viralidad. Al momento la empresa incluye la estrategia de CRM que se está implementando bajo los parámetros de viralidad de las redes sociales.

A esta relación es lo que Petrini (2012) llama, establecer vínculos emotivos entre el usuario y la marca. Así que la clave es emocionar, luego la estrategia va a ir de la mano de buenas ideas basadas en *insights* (conceptos) enfocados en reforzar esta unión, bajo un eje principal que siempre se debe tomar en cuenta, que es el no tratar de vender. Desde esta posición, si ya la marca tiene un posicionamiento efectivo, el planteamiento de dichas estrategias serán trazadas en función de este, pero si la marca es nueva en el mercado, ésta deberá definir su categoría y en lo que la hará diferente respecto a la competencia, es decir deberá establecer su posicionamiento de cómo quiere que la vean sus públicos. Por su parte el asesor de empresas, Costa (2012) opina que las estrategias “sin duda son muchas y variadas, pero cada empresa debe decidir las suyas en función de sus objetivos y de su proyecto a largo plazo”.

La red es un medio en donde los usuarios buscan sociabilizar, “el consumidor no intenta interactuar con las marcas por medio de la red, es la marca quien debe proponer servicios diferenciados y ventajas a través de su estrategia digital para ser preferida por ellos”<sup>62</sup>. Independientemente del tamaño de la organización, toda estrategia sumada a una propia identidad, la diferenciará del resto de competidores. Torres (2012) presenta cinco estrategias claves: “1) partir de la estrategia y objetivos del negocio, 2) entender las necesidades del consumidor e identificar las oportunidades, 3) implementar tácticas que generen resultados visibles a corto plazo, para que la organización se alinee a los nuevos métodos, 4) contar con un equipo especializado que genere experiencias positivas, ya que un fracaso puede significar que se señale al medio digital como ineficiente cuando puede deberse a un problema del equipo y 5) medir los resultados, aprender y evolucionar”.

Al ser las redes sociales un medio de ida y vuelta da acceso a que se emitan criterios adversos a la organización y si no se tratan a tiempo puede provocar malestar en los usuarios. De aquí, surge la necesidad latente de prever un plan de crisis, ante cualquier situación. Morillo (2012) precisa que las estrategias son las mismas que se deben tomar en cuenta en el *branding* tradicional. La diferenciación del producto o servicio, la comunicación, la personalidad de la marca, la propuesta de valor, los elementos visuales, etc. Pero lo que sí es distintivo es que en el mundo digital se debe considerar sobre todo: la interacción con las personas, la gestión de crisis, la creación de contenidos y el manejo de redes. Como una estrategia adicional de *ebranding*, Pachano (2012) expresa algunas consideraciones: “originalidad en las implementaciones, búsqueda de un buen alcance para que la presencia de la marca tenga visibilidad y consistencia. No ser intrusivo, “no obligar” a que nos vean, hay que dejar que el usuario se interese por una propuesta o promesa atractiva”. Estas son algunas de las acciones que proponen los profesionales en el medio y que garantizan un rendimiento a largo plazo. En este sentido es eminente la incursión de las organizaciones en las redes sociales, sin embargo se debe considerar aspectos relevantes que pueden incidir en su gestión. Castillo (2012) sugiere que antes de pensar en acciones *ebranding*, la empresa debe hacerse algunos cuestionamientos: “1) ¿hacia dónde va la marca (vamos a construir una marca digital?, 2) ¿cuál va a ser nuestro discurso en Social Media?, 3) ¿con qué estrategia entraremos en Mobile Marketing y 4) ¿tenemos los canales para interactuar (web 1.0 / web 2.0) website - mobile - social media?”. La empresa debe tener una previa alfabetización

62 Hidalgo, G. (6 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

en medios digitales y sobre ello contar con el asesoramiento de agencias externas antes de incursionar en este campo.

### 9.3.3.3. Acciones principales en el manejo de la gestión de la comunicación de la marca

Supermaxi apuesta por el manejo de la comunidad a través del contenido y es lo que les permite mantener una gestión efectiva de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*. Vásquez (2012) establece que se hace una planificación general, teniendo en cuenta, por ejemplo, los números de post diarios, semanales, quincenales y, adicionalmente, promociones y concursos puntuales. En el uso de estos últimos, y en aplicaciones específicas pertinentes al target y a la marca coinciden Begue, Orihuela y Peláez (2012). El control en la emisión de *posteos* y la revisión constante del contenido de los comentarios sustentan a la estrategia digital. Para complementar, el director de cuenta en la agencia, Duro (2012), expone que se generan contenidos propios, desarrollados a partir del plan de mercadeo de la marca, pero también se despliegan activaciones de interacción en la propia página de manera intermitente como concursos, envío de mensajes de los usuarios, etc. Todas estas acciones implican presencia constante de marca. Para Puente (2012), “debe haber coherencia en el mensaje, las ejecuciones son secundarias, cuando estas vienen acompañadas de una buena idea y un alto conocimiento de a quien le estamos hablando/contactando, el resultado es ganador”. Por lo tanto “hay que modernizar los contenidos de la plataforma”. Así lo expone el Licenciado en comunicación con especialidad en mercadeo Rafael Galeano (2012).

Pero esta generación constante de contenidos es tarea de un *community manager*, quien debe gestionar la comunicación de doble vía (*feedback*). Ésta debe ser tan efectiva para que incite a los *fans* a interactuar. Así lo consideran Rodríguez y Castillo (2012) y es lo que Olga Peláez (2012) llama mantener un “continuo diálogo con los consumidores”. Pero siempre y cuando estos diálogos impliquen acciones como resolver sus problemas, proporcionar información de interés o simplemente distraer y divertir al usuario. Y como lo indica Terán (2012), si este contenido no tiene valor y si a los *fans* se les bombardea solo de información, ellos van a optar por eliminarse de la página porque ‘esta marca me llena el muro de basura’. Es fácil conseguir *fans* pero hay que ser muy inteligentes para mantenerlos activos, si un *fan* deja de participar en la página, entonces se deja de existir para él. La responsable operativa, también hace hincapié en los concursos que son pertinentes pero si son muy seguidos y repetitivos, provocan que el usuario pierda el interés. Se debe evaluar si el premio es llamativo o no. De igual manera, señala que las aplicaciones sin interés de lucro también son una buena opción, es decir generar una aplicación cuya función sea la de entretener al usuario sin necesidad de pedirle nada (base de datos, compra de producto, etc.) puede tener mejor aceptación y recordación.

### 9.3.3.4. Estrategias para lograr mayor fidelización y recomendación

Las redes sociales son quizá una de las mejores herramientas que facilitan la aproximación a los clientes, para lo cual, según Vásquez (2012), la empresa desarrolla distintas acciones: Por un lado, promociones (descuentos en productos) que puedan viralizarse y generar ruido publicitario al hacer que gran cantidad de gente se entere. Pero sobre todo la estrategia se concentra en generar contenido relevante para cada target. En digital, existe un amplio abanico de estrategias, sin embargo, Duro (2012) considera que no existe una sola válida, ya que los objetivos de cada campaña varían y así deben hacerlo las estrategias. Pero existe un principio siempre certero que

es generar mensajes con los usuarios, que sean memorables y merezcan la pena compartirse, que no es más que aprovechar lo que tienen de diferente estos canales. Y es así como lo señalan los expertos en comunicación digital y los directores de agencias publicitarias; la relación personalizada que se pueda mantener con los seguidores, depende una estrategia estructurada de contenido y que sea de su interés.

El asesor en marketing digital, Seco (2012), considera que si en las acciones tradicionales se hace uso de un “estimulo” material (premio), en el medio digital se pueden usar: a) brindar información con valor: es decir información interesante para el público, b) escuchar y resolver problemas: si la marca resuelve el problema de forma adecuada, es posible que el usuario se lo cuente a sus amigos, c) compartir lo que los clientes dicen: es decir, si la empresa comparte un *post* o *tweet* de alguien porque le parece interesante, el usuario empezará a vincularse con ella. Las marcas no deben hablar todo el tiempo de lo que ellas son, sino que deben conversar y ser uno más en la conversación y d) seguir escuchando y conversando: nuevamente.

Si bien un premio estimula a que la gente ejecute una acción a favor de la marca y a cambio recibe una recompensa. En digital puede moverlo a que se haga seguidor y participe en un concurso, sin embargo esta acción debería ser parte de un proyecto puntual, más no una estrategia de fidelización que deba ser implementada en forma constante. Pero todo depende del producto y de los objetivos de cada campaña. Por ejemplo por su naturaleza y objetivos, las promociones para Supermaxi resultan efectivas para lograr fidelizar, pero acompañada con una estrategia de contenido útil para el usuario. Privitera (2012) al igual que la mayoría coincide en la creación de comunidades pero creando cosas que sean de su interés. En lo digital, considera que “los canales de promoción de regalos, cupones, descuentos, no generan fidelidad, pero si un gran volumen de seguidores”.

Toda empresa que busque fidelizar a sus consumidores, para construir la marca en forma efectiva, debe conseguir la “satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación, volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional”. (Alloza, 2001, 209-242, cit. Castelló, 2010, p. 34). Trasladando la idea de Alloza, la satisfacción se da cuando el producto o servicio logra cubrir las expectativas de los clientes, lo que da paso a que la gente crea en la organización y hable bien de ella (reputación). Pero esto se logra siempre y cuando se de una estrategia sistemática y coordinada de comunicación a través de un flujo considerable de inversión. Todo esto sumado al *engagement* que se logre con los usuarios a través de propuestas de valor.

### 9.3.3.5. Ventajas de usar la red social Facebook

Es visto que Facebook se ha convertido en el mayor exponente del marketing viral, cuyas oportunidades, están siendo aprovechadas por las empresas. Este es un fenómeno que ha sobrepasado límites culturales y de lenguaje, llegando no solo a los jóvenes, sino también a sus padres y abuelos. Es así que toda organización, desde su perspectiva puede articular algunas ventajas de usar la red social Facebook como medio. El gerente de marketing de Supermaxi, Vásquez (2012) afirma que Facebook es un medio masivo que tiene un alcance en Ecuador de más de 4.000.000 personas, que dependiendo de su perfil, representa una gran oportunidad para el mercado. Para Duro (2012), “Facebook permite ampliar enormemente el alcance de nuestras campañas, no sólo porque los usuarios las comparten y participan de manera social, sino porque nos facilita contactar de manera continuada con ellos y que la comunicación sea bidireccional entre la marca y sus *fans*”. A su juicio, el alcance y audiencia que es masiva, ha permitido a la empresa multiplicar la comunicación y llegar a un gran número de personas en todo el país.

Se puede detallar una gran cantidad de ventajas que ofrece la red, pero también se debe considerar ciertos aspectos al momento de establecer el plan de medios digitales. Por su parte, Seco (2012) destaca: “Lo importante no es *Facebook* sino como se lo usa. *Facebook* es donde están todos, por lo tanto, si estoy buscando ‘masividad’ es un buen lugar”. Al igual que los medios tradicionales se debe hacer un estudio o una investigación previa en función de las preferencias del grupo objetivo, costos, factibilidad, etc. “*Facebook* no es nada más que un canal donde gestionar la comunicación. Un canal nuevo, que está de moda, pero debemos considerar *Facebook* dentro de una gran gama de opciones que tienen que incluir *Twitter*, *Linkedin* o por ejemplo, *Pinterest* (nueva red social)”<sup>63</sup>. Dependiendo de los objetivos, *Facebook* puede ser el principal medio, o un medio secundario, o ninguno de los dos. El ecuatoriano Del Alcázar (2012), también opina que “si bien *Facebook* es la red social líder a nivel mundial, no deja de ser un complemento integrador de los contenidos con los que cuenta la marca en medios digitales. Su ventaja sería la cantidad de usuarios, nivel de interactividad y potencial de viralización existente”. También la información permanente del público, facilita conocer como la gente está viendo a la marca, lo que piensa, lo que les gusta y les disgusta. La red llega a convertirse en un centro de servicio al cliente *online*, en donde se da solución a los problemas con la desventaja de que estos se ventilan y contagian al resto. Pero cuando el usuario está satisfecho con el producto y/o servicio tiende a comentarlo y a referirlo, lo que se convierte en una gran ventaja: “Tiene una alta flexibilidad que es prácticamente como tener un *focus group* vivo todo el tiempo”. Es lo que expone Juan Francisco Chiriboga (2012), gerente general de una agencia digital.

Un reducido grupo de directores de agencia como Zambrano, J. F, Chiriboga y Terán (2012) definen que su principal ventaja son los costos, ya que puede ser un soporte de la campaña digital sin costo o con costos de implementación menores. Solo cobra por pautar publicidad y otras opciones no tienen costo, lo que resulta conveniente. Al parecer, se tiene una percepción de que los costos en *Facebook* son bajos, pero Estrada (2012) como director de cuenta de marcas importantes en la agencia digital Yagé, considera que la publicidad de *Facebook* se va a saturar y es necesario poner un control. El precio va a subir, si es que ya no está subiendo porque hay mucha demanda y poca oferta, entonces para no saturarla está subiendo el precio. Pero mucha gente cree que tiene un bajo costo ya que el anuncio es barato, pero todo lo que está detrás y todo lo que involucra es inversión. “Claro que es más barato que un comercial de televisión, pero incluye costos cuando se coloca el anuncio, por ejemplo se necesita de una página Web y tiene costo, se requiere de un formulario, de una base de datos; hay una mecánica detrás y hay un bagaje que no es solo el anuncio. Es decir, es toda una cadena que no se ve, lo único que se percibe es el costo de solo 0.05 centavos por clic. Es decir, a la pauta se debe sumar costos de producción, lo que infla el presupuesto en medios digitales” (Estrada, 2012).

Si bien se puede engrosar una gran cantidad de ventajas que posee esta potente red, pero también se debe identificar sus desventajas: 1) *Facebook* es vista por los usuarios como una red de interacción y socialización, la gente aún tiene resistencia a la publicidad que se emite por esta red. Esta es una ardua tarea para los creativos que deben buscar e ingeniarse cada vez ideas novedosas y diferentes para poder captar la atención del público. Aunque el uso de concursos y experiencias son herramientas que soportan a la estrategia de marca y claro de publicidad. 2) Desatención a la página por parte de las empresas. El *fan page* en *Facebook* requiere de una actualización constante de su información, lo que se constituye en un limitante para la organización al no contar con una estructura adecuada para la implementación de la red. 3) El sector de las redes al momento resulta emergente y muy atractivo para otras empresas. A futuro ante el despunte de medios, probablemente pueda opacar a la red líder. 4) Difícil control de

63 Lucero, J. M. (4 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).



la campaña por parte del anunciante al no manejar directamente la plataforma<sup>64</sup>. Los resultados que le llegan al anunciante son directamente desde la agencia especializada o externa que se contrata para la ejecución.

### 9.3.3.6. Importancia del soporte de una agencia especializada

Para Vásquez (2012), la gestión de la marca, definitivamente requiere de personal especializado, por lo que se trabaja con una agencia digital apoyada de un *community manager* que conoce el manejo de la marca. “La agencia digital provee el *know how*, tiene la capacidad de visualización e implementación de las ideas que aporta la agencia creativa. El grado de involucramiento de una agencia debe ser mucho más amplio frente a cualquier otro medio. Por otro lado, cuentan con personal especializado, que con lineamientos claros, pueden ser un gran soporte en este nuevo frente de comunicación”. Bajo este mismo lineamiento, Duro (2012) señala que al momento “Supermaxi requiere de un trabajo en coordinación de varias agencias y entidades del sector para desarrollar su plan estratégico de comunicación y marketing anual, por lo que necesita de la dedicación de un equipo completo por parte de la agencia digital en diferentes áreas: actualización de sus Webs, mail marketing, campañas y redes sociales”.

Algo que se debe considerar para el manejo de estrategias digitales, es el tamaño de la organización y el flujo de clientes o seguidores que pueda tener. En el caso de Supermaxi que se extiende en todo el país y cuya magnitud de usuarios es totalmente alta, el soporte en agencias externas es fundamental: “Como en cualquier estrategia de comunicación, existen especialistas que pueden ser más eficientes en esta tarea; además de aportarle una mirada más fresca, que viene desde fuera. Pasa exactamente lo mismo que en la comunicación tradicional. Toda gran compañía podría tener un ejército de diseñadores, creativos y estrategias que resuelvan sus necesidades de comunicación, pero no lo hacen porque saben que el aporte de un especialista, incluso cuando su punto de vista sea contrario al de la organización, es más valioso que el de un empleado, que finalmente terminará haciendo lo que le digan, sin mayores cuestionamientos”<sup>65</sup>. En este aspecto, independientemente de dónde surjan y se hagan válidos los criterios, lo más importante es la coherencia en la opinión de todos los que intervienen en la gestión, desde sus diferentes funciones y considerando el perfil de los consumidores.

Desde este punto vista, se debe tomar en cuenta que “hay un gran valor cuando una empresa ofrece una buena asesoría que facilita ver la comunicación desde el punto de vista del consumidor y no desde el punto de vista de la empresa. Los consumidores no creen en las organizaciones y esto podría dificultar la conexión”<sup>66</sup>. En otras palabras según el director, no es recomendable vender en redes sociales. Hay que preguntarse si una organización que comercializa pinturas, o cualquier tipo de servicio es experta en comunicación. Lo ideal es que una empresa con alto conocimiento asesore a la organización que es experta en su rama de negocio. “No buscar soporte es algo parecido a recetarse uno mismo si está enfermo, o tomar su propia defensa para un asunto legal” (Sarmiento 2012). Por lo tanto “la comunicación y estrategia de una marca es necesario que sea manejada por personas que tienen experiencia, objetividad y que saben cómo plantear mensajes efectivos que consoliden el posicionamiento de una marca, cualquiera que sea y, el tema

64 Marketing directo. (14 de Julio de 2010). Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de [marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-Facebook-como-herramienta-corporativa/): <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-Facebook-como-herramienta-corporativa/>.

65 Morillo, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

66 Sarmiento, R. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

digital es una parte que toma más impulso en este momento, por lo que las estrategias digitales no deben manejarse de manera dispersa o como un simple ejercicio de decir hola en *Facebook*" (Chiriboga J. F., 2012).

En el caso de Supermaxi, el valor que la agencia le aporta es significativo. El director de la cuenta en la agencia, considera que "la especialización y la capacidad de innovar en ideas y formatos sumamente creativos que aporten al negocio y los resultados de Supermaxi. Más que una relación agencia – cliente, Yagé desarrolla una alianza estratégica entre socios en donde la confianza de un gran grupo líder en el país es depositada en nuestros profesionales, al tiempo que éstos se vuelcan en ofrecer las mejores soluciones digitales que aporten valor". El *community manager* maneja la cuenta desde la agencia y tiene como función gestionar la conversación con los *fans* de la marca, canalizar y resolver inquietudes, generar nuevos foros y temas de conversación ligados a la estrategia comercial y ser un apoyo en su área para las acciones de la compañía. Además debe monitorear las redes sociales, las conversaciones que se generan en torno a la marca. Esta figura tiene también políticas establecidas para gestionar comunicación de crisis *online*<sup>67</sup>. Duro (2012) indica que en diferentes campañas, el *community* es solo uno de los roles profesionales que se involucran en la estrategia de comunicación en redes sociales, porque existen otros como: social media manager, diseñadores especializados, programadores, etc.

Para la planificación estratégica o la generación de una campaña, según el gerente, se reúne con cada una de las agencias tanto tradicional como digital y se hace una planificación anual y otra en promociones puntuales. Además se va realizando evaluaciones continuas, rectificando y enriqueciendo el contenido. Pero todo parte del plan de mercadeo, de las acciones comerciales que se tiene planificadas y todos los medios confluyen y apoyan las estrategias.

- a) Se inicia con un análisis de la Web (¿qué compran?, ¿qué buscan?, ¿qué hacen?).
- b) Marcar objetivos por plataforma, por ejemplo cuales son los objetivos en *Facebook* y página Web.
- c) Asignar métricas para funcionamiento de objetivos.

Desde su involucramiento con *Facebook* casi a finales del 2011, se han desarrollado 3 campañas que incluyen acciones en esa red.

### 9.3.3.7. Integración de las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de la organización

Todo proyecto comunicacional debe partir de objetivos generales que marcan los lineamientos en una planificación: "La estrategia debe ser una sola y comienza con la tarea que tiene la marca por delante. La función de la publicidad es en primer lugar entender claramente el negocio y el producto para establecer los objetivos. En segundo lugar, se debe determinar el camino que hay que recorrer en la mente de los consumidores y según esto planificar las etapas, mensajes, acciones y finalmente los medios y puntos de contacto más adecuados para la ejecución de la estrategia de comunicación. En este punto puede entrar lo digital, lo tradicional, las acciones de relaciones públicas, BTL, etc. La estrategia debe ser una sola, por encima de las disciplinas" (Sarmiento (2012). Un alto porcentaje de expertos y agencias apuestan

67 Crisis *online*: Consiste en prever los posibles daños que se pueden suscitar en cualquier organización y su posible solución, defendiendo la imagen de la empresa ante sus públicos y la opinión pública, en forma estratégica a través de los medios de comunicación (Fita, 2004, 193). Con la comunicación bidireccional que permite las redes sociales, es imprescindible contar con un plan de crisis, que permita conocer las normas de actuación para poder mantener el posicionamiento e imagen de marca.

por ello, pero existen ciertas salvedades. Zinger (2012) señala que esto varía mucho de acuerdo al caso, “personalmente considero que las campañas digitales por su facilidad de implementación y costo reducido muchas veces son una muy buena ‘punta de lanza’ para las nuevas iniciativas de comunicación. A partir de las campañas digitales puedo generar no sólo resultados (mucho más medibles que en cualquier otro canal), sino también conocimiento aplicable a todos los demás medios”. A criterio del director de agencia, dentro de los diferentes canales digitales, la posición dentro de la estrategia también varía. Canales como *Display* (publicidad con banners) en general se utilizan más para la generación de marca, mientras que otros como *Search* (marketing en buscadores) se orientan hacia la respuesta directa. Dentro de esta dicotomía resulta difícil encasillar a los medios sociales y el consenso parcial pareciera ser que se emparentan con las relaciones públicas. De este modo, las redes sociales pueden tener componentes de *branding* o respuesta directa, pero siempre desde la perspectiva del relacionamiento uno a uno con el público objetivo.

En este sentido, para el gerente de mercadeo de Supermaxi: “Las campañas digitales actualmente son parte fundamental del share de medios en los cuales participamos. No son solo un canal de apoyo, sino en campañas puntuales es uno de los principales medios. Hemos visto el gran potencial de difusión y viralidad de este tipo de campañas en determinado segmento de nuestro cliente objetivo”. Sobre todo en el grupo de mujeres en donde los productos alimenticios se constituyen en una prioridad y tema de atención. Pero todo depende de los objetivos comunicacionales de cada campaña, se pueden crear solo para digital porque exige actividades continuas para tener los mejores resultados (González, 2012). En este caso pueden existir productos o servicios que tienen un nicho específico al que pueden llegar solo a través de medios digitales.

El director de cuenta, Duro (2012), considera que “las campañas digitales en Supermaxi han ido creciendo en su nivel de importancia, desde un punto en el que eran un simple apoyo al resto de medios, hasta formar de por sí estrategias diferenciadas e integradas con objetivos claros y un valor intrínseco importante: la generación de registros y el liderazgo en la estrategia de marketing relacional”. Al ser una entidad de productos masivos y con sucursales en todo el país, Supermaxi desarrolla campañas integrales para llegar a varios nichos, para lo cual utiliza radio, televisión, prensa, página web y *Facebook*. Por lo tanto se hace una integración de medios tradicionales con digitales por lo que trabaja con algunas agencias: en ATL con Saltiveri Ogilvy, en BTL con Multienlace, en Relaciones Públicas con la agencia Karina Burgos, en Planner Medios con UM, entre otras.

En efecto, sobre todo en organizaciones de gran magnitud y que se dirigen a algunos segmentos de mercado, el uso de campañas completas es fundamental: “En la actualidad las campañas en general se desarrollan con propuestas 360°, con un concepto creativo central alrededor del cual giran proyectos de medios tradicionales, alternativos, activaciones, eventos, promociones, material de punto de venta, relaciones públicas, investigaciones, es decir ATL y BTL encontrando así al consumidor en todos los puntos de contacto” (Peláez, 2012). Este concepto de integración lo manejan sobre todo las empresas que lideran el mercado en todo el país. Zambrano (2012) al igual que la mayoría de directores de agencias entrevistados considera que “en lo posible el deber de una agencia es abarcar lo que más se pueda y adicionalmente optimizar recursos para lograr atacar por todos los flancos, esto nos asegura que estamos llegando a consumidores”. Mientras mejor y mayor exposición de marca exista, se puede cumplir mucho más rápido y eficientemente los objetivos de la campaña<sup>68</sup>. Por esta razón “cada vez más, la demanda de plantear una campaña integral global, cobra peso. El crecimiento geométrico de los usuarios de redes sociales obliga a pensar en este medio/herramienta, incluso como una acción prioritaria, dentro de un plan integral” (Puente, 2012).

A primera vista, se entendería que la integración de medios es una necesidad inmediata, sin embargo al validar criterios de expertos internacionales en asesoría de marketing digital con los directores de agencias nacionales se encuentran algunos puntos de vista. Seco (2012) opina que “cada año las acciones digitales

68 Galeas, M. (24 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca. (F. Paladines, Entrevistador)

ganan espacio en la estrategia general de las marcas. Sin embargo, son pocas las que integran digital con tradicional. La mayoría tiene acciones digitales o acciones tradicionales dentro de su estrategia. En el caso de pequeñas empresas, con reducidos presupuestos y necesidad de resultados, muchas veces toda su estrategia es digital, ya que los medios tradicionales no son eficientes o adecuados a sus presupuestos". El asesor en marketing digital hace un análisis del uso de medios digitales por sus costos que son relativamente más bajos que los medios tradicionales.

Los representantes de una cuantas agencias publicitarias señalan que aún no se le da la prioridad que requiere la realización de verdaderas campañas digitales. Terán (2012), afirma: "Cuando la organización tiene claro que el medio digital debe ser explotado adecuadamente, entonces la parte digital forma parte de todo el proceso de campaña, es decir, la agencia digital trabaja conjuntamente con la agencia ATL para tener alineación en el mensaje pero comunicándolo de acuerdo al medio. En Ecuador hay muchas organizaciones que todavía no contemplan lo digital y el proceso que realizan es que ATL crea toda la estrategia y a digital le piden que adapte piezas, es ahí cuando las campañas no tienen mayor efectividad". Este error es en el que incurren todas las instituciones cuando inician actividades digitales, pero dado el advenimiento avanzado en las empresas líderes, seguro que sus actividades y resultados les servirán de referente. Para otras agencias los medios digitales siguen siendo un apoyo. Riffani (2012) gerente general de una agencia tradicional, indica que "en los últimos años ya incluimos dentro de las estrategias el uso de medios alternativos y en este caso los medios digitales, como en una segunda etapa, o como apoyo, mas no como medio principal de campaña". Sobre todo en empresas con productos o servicios masivos sigue siendo así, a menos que de aquí en adelante la tendencia en el consumo de medios se incline hacia los digitales. Pero como ya se ha dicho todo dependerá del tipo de producto, de su grupo objetivo y de lo que se quiere alcanzar.

Por lo visto, no siempre las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral. González (2012) indica que las agencias "por lo pronto, no buscan tener componentes digitales en sus campañas de medios tradicionales. Esto porque la actividad digital está en crecimiento en el país, tanto en los niveles de uso como de conocimiento de las acciones aplicables". Esta es una realidad que atañe a la estructura comunicacional de las organizaciones ecuatorianas que aún se resisten a la integración total de medios: "Los clientes todavía no han entendido el beneficio de una campaña integral. Hay muchas marcas que creen que es solo cuestión de utilizar todos los medios afines en la campaña y muestran mucha resistencia cuando se propone una campaña integral porque los costos de producción son un poco más elevados"<sup>69</sup> y a estas opiniones se suma Cabrera (2012), quien señala que todo depende de los recursos.

Si bien, la definición de campaña está basada en los conceptos de unidad e integración, hay factores que pueden tergiversar esta idea, como el presupuesto del cliente, las necesidades de la marca y del mercado, la experiencia de ésta en los distintos medios, etc.<sup>70</sup>. Se puede decir que toda campaña debería, en lo posible, ser integral, pero no todos los medios son para comunicar todos los mensajes. Una razón para que una campaña no integre ATL y BTL, es porque debe haber un discernimiento previo sobre el mensaje a comunicar y el grupo objetivo que lo va a recibir. Si la campaña está planteada de tal manera que debería ser integral, entonces lo recomendable es jugar con el presupuesto para poder lograrlo, ya que en este punto el dinero juega un papel muy importante. Una campaña integral es más costosa, sin embargo el retorno de la inversión es mucho mejor<sup>71</sup>. Además que es parte del mix, Galeano (2012) corrobora que lo primero es conocer a quien se quiere hablar y por supuesto con relación a la marca. Por ejemplo en una localidad pequeña los esfuerzos digitales se pueden desvanecer.

69 Chiriboga, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

70 Morillo, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

71 Terán, A. (1 de Marzo de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

a) Campañas realizadas

Supermaxi siempre ha innovado en los medios y formatos que utiliza para contactar con sus socios. Inicia con la utilización de medios digitales como apoyo a las campañas tradicionales o ATL desde el 2010 y, paulatinamente, con el desarrollo sostenido se ha incrementado su participación, llegando a ser en muchos casos, el medio principal en una planificación. En septiembre del 2011 se crea el fan page “Maxiclub” y apuesta con mayor fuerza a desarrollar sus activos online, dando prioridad mayor al medio a través de una participación activa y personalizada en Facebook.

Cuadro 12 Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook

Campañas	Componentes de Facebook
Campaña de Juguetón Álbum de Cars.	Portales y Facebook (concurso y contenido).
Campaña de Solicitud de Tarjetas Supermaxi.	Portales, Facebook (contenido) y SEM.
Campaña de Juguetón Navidad.	Portales, Facebook (concurso y contenido) y SEM

Fuente: Entrevista al director de cuenta.

La empresa utiliza Facebook como el principal soporte entre los medios digitales.

Cuadro 13 Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011

Medios de comunicación digital	Mail, Facebook, SEM, Performance, Google.
Medios de comunicación tradicional	Televisión, radio, POP.
Formatos publicitarios de Facebook	Formatos Premium como Engagement Ads video. Facebook Social Ads.
Técnicas de Facebook	Fan page, Aplicaciones y Facebook Connect.

Fuente: Entrevista al director de cuenta.

Todas sus campañas se soportan en medios digitales y tradicionales. El uso de estos últimos es mucho más amplio, pero para dar refuerzo a la acción digital, se utilizaron los que se señala.

b) Análisis de la campaña “tarjetas” en redes sociales

Al ser un tema que se dio por una coyuntura legal y por ser un producto demandado por los clientes, fue muy fácil viralizarla y se llegó a capturar cerca de 100. 000 nuevos afiliados en pocos días.

Duración:

Del 27 de octubre al 22 de noviembre del 2011.

Objetivos:

- Reforzar la campaña masiva en medios de solicitud de tarjetas de afiliación Supermaxi sin costo, con una propuesta viral y efectiva para generar solicitudes de tarjetas a través de la Web de Supermaxi.
- Ampliar la base de registros en Maxiclub y el crecimiento de CRM a través de estas solicitudes.

- Generar una gran comunidad de *fans* dentro de *Facebook* para Maxiclub, atrayendo a los usuarios gracias a la tarjeta sin costo y manteniéndolos por los beneficios que se ofrece a los socios.

### Mecánica de la campaña

Desde el inicio de campaña se desarrolló un registro en la página de Supermaxi para incentivar a los socios a que solicitaran su tarjeta sin costo. En los canales de Maxiclub se promocionó la solicitud a través de un banner fijo destacado en la Web y del *mailing* a la base de no tarjeta habientes. Se aprovechó la magnífica oportunidad para lanzar la primera comunidad de Supermaxi en *Facebook* con una campaña directamente ligada a la solicitud de tarjetas, que se podía realizar directamente en la plataforma, con la capacidad extra de viralizar esta acción en el entorno de los contactos.

El procedimiento para solicitar la tarjeta, fue el siguiente:

- 1) Se desarrolló una aplicación de solicitud de tarjetas que se activaba una vez que el usuario se hacía fan de Maxiclub.
- 2) Cada solicitud generaba un posteo automático en su perfil con la imagen de la tarjeta, generando así multiplicación de la inversión en medios.
- 3) El usuario podía invitar además a sus contactos para que soliciten la tarjeta y aprovechen la oportunidad única que ofrece Supermaxi.
- 4) Finalmente, el nuevo fan recibía todos los beneficios, contenidos y promociones de Maxiclub.

Esta campaña se centro sobre todo en el *fan page*, desde donde informaba y al mismo tiempo propiciaba el incremento de *fans*.

**Cuadro 14** Medios y formatos digitales, utilizados en la campaña “tarjetas”

Medios digitales		Formatos digitales	
Facebook		Social Ads y Premium Ads.	
Google		SEM, display.	
Performance		Banner.	
Medios tradicionales			
Medio		Soporte	
Televisión		Teleamazonas	
Prensa		El Comercio y El Universo	
Radio		Disney	
Vallas		Induvallas	

**Fuente:** Plan de medios, agencia Yagé.

Pese a que solo incluye tres medios digitales, la campaña logró cubrir los objetivos.

### Creatividad, diseño e imagen

Depende de la campaña, pero usualmente tiene los elementos de *branding* comunes de la marca y de las propias campañas de ATL. Y así lo ratifica Duro (2012): “En ciertas ocasiones nos alineamos 100% a las directrices de la campaña tradicional, mientras que en otros casos como

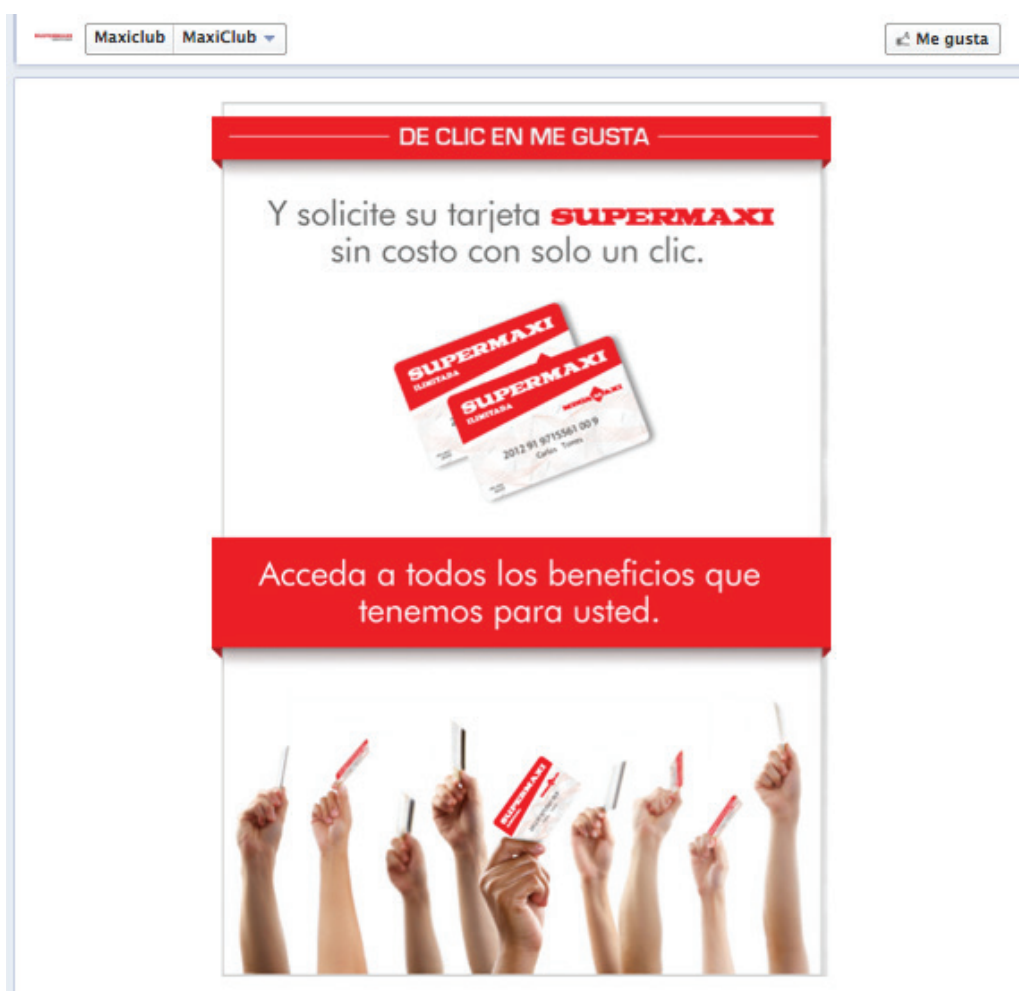
el de Juguetón en Navidad creamos un concepto desde cero y para ello generamos un personaje de Papá Noel animado con una personalidad increíblemente atractiva”. La imagen del evento es sencilla y el texto comunica directamente el objetivo de la campaña, que era informar que ahora todos pueden acceder a la tarjeta Supermaxi. Hay una clara presencia de la marca e incluso refleja los colores propios de su imagen.

Al ser un evento puntual de afiliación, la página contiene:

*Me gusta:* cuando la persona coloca un “me gusta”, en forma inmediata se hace *fans* del *fan page* de la empresa, que era el primer paso que se pedía para que el interesado pueda solicitar la tarjeta.

*El formulario:* que permitía registrar los datos del interesado, obteniendo la empresa una amplia base de datos.

**Ilustración 6** Imagen de la campaña “Tarjetas”



Fuente: Página del concurso<sup>72</sup>.



## Inversión y retorno de inversión

Sobre la inversión en digital, Vásquez (2012) señala que por el momento es bajo y no se compara con tarifas ATL<sup>73</sup>. Pero dados los resultados en *Facebook*, a futuro la empresa piensa incrementar los montos “porque hemos encontrado este canal como un termómetro para medir nuestras campañas, además es un medio rentable, tiene alcance a nuestro target con una baja inversión. Podemos lograr una comunicación “one to one” con nuestros clientes. Además podemos medir el retorno”. Para medir el ROI (retorno de inversión), existe algunas variables de acuerdo a cada objetivo. Depende del tipo de campaña, si es una campaña de imagen o una promoción puntual y con la agencia digital se tiene una política: “toda acción debe contener métricas que nos permitan ‘ver’ resultados”. Y estos resultados son cuantificables. Según Duro (2012) se mide en diferentes métricas según los objetivos planteados, que pueden ser desde el éxito del plan de medios, las visitas generadas por los medios y la viralidad, los nuevos registros o *leads*, el crecimiento de la comunidad o el alcance total de la comunicación, entre otros. Y en este contexto, es evidente que si se habla de una “disciplina” que busca la construcción de una marca emocional para un universo de prosumidores exigentes, no se puede dejar de lado la forma en la que se mide el retorno de las inversiones: “Y es que ya parece un hecho: El ROI de 2012 se mide en relación a la influencia, cuanto mayor sea nuestra influencia digital, mejor será nuestra estrategia de *e-branding*”<sup>74</sup>.

### Resultados:

Al ser una disposición legal, establecida por la Ley Antimonopolio<sup>75</sup> se presentó una alta demanda de la gente por adquirirla, lo que permitió obtener más de 25.000 visitas al sitio, 10.300 registros o personas que ingresaron sus datos. Con el soporte de toda la campaña integral se obtuvo 100.000 solicitudes. Además de la solicitud de tarjetas, la estrategia dio paso a que se promocionarán los beneficios a través de la nueva *fan page* de Supermaxi, llegando a más de 17.000 *fans*. De esta forma se generó un enlace entre los beneficios y la nueva forma de obtener la tarjeta completamente digital y sin costo. Por lo tanto el usuario al hacerse *fans* reciben todas las promociones o los beneficios que se ofrece a los socios Maxiclub: cupones, recetas y contenidos exclusivos.

**Cuadro 15** Participantes

Actividades	Participantes
Visitas en un mes	Más de 25.000
Registros o inscritos en el concurso	10.300
Fans ( <i>fan page</i> comercial)	Más de 17.000

**Fuente:** Reporte final de campaña, agencia Yagé.

La campaña cumplió con el objetivo de generar una amplia comunidad de *fans*, en el poco tiempo de duración.

73 Según datos proporcionados por la agencia Delta, Supermaxi en el 2011 invirtió solo en medios masivos (televisión, radio, prensa, revista, suplemento) 4'325.109,83 dólares. Datos entregados a la agencia por Infomedia del grupo IBOPE (es la empresa de Auditoria Publicitaria del mercado Ecuatoriano. Es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil. <http://www.infomedia.com.ec/sistema/>.

74 PuroMarketing. (13 de Enero de 2012). *Puromarketing.com*,. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Las acciones de e-branding en el Social Media, son muy relevantes en la obtención del ROI.: <http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>.

75 Últimas noticias. (14 de Octubre de 2011). *ultimasnoticias.ec*. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de Tarjetas sin costo: <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/5646-tarjetas-ya-son-gratis-.html>.

## 9.4. Análisis de contenido de las *Fan Page* de las tres organizaciones

Es importante señalar que desde el primero de abril, Facebook cambió todas las páginas de los usuarios así como las corporativas a *Timeline* ("historia de tu vida")<sup>76</sup>.

### 9.4.1. *Fan page* de Chevrolet.

#### a) Análisis de los *posteos* en el *fan page* comercial

Se establece una comparación del flujo de los comentarios y *likes* que generó cada *posteo* entre un mes de campaña en donde se promocionó el auto "Sail" y otro en donde no se realizó promoción alguna.

**Cuadro 16** Análisis y comparación de los *posteos*

Campaña "Sail", del 17 de noviembre al 18 de diciembre				Mes que no hay campaña, del 01 al 30 de septiembre			
Copys de los <i>posteos</i>	Nº de <i>posteos</i>	Comentarios	Likes	Copys de los <i>posteos</i>	Nº de <i>posteos</i>	Comentarios	Likes
1	4	138	572	1	5	95	723
2	21	857	5222	2	2	29	188
3	2	101	623	3	6	106	1317
4	4	284	1738	4	3	78	512
5	11	393	1428	5	6	204	555
	42	1773	9583		22	512	3295

Fuente: *Fan page* de Chevrolet. Elaboración propia.

Los indicadores que se consideraron para clasificar a los *posteos* en el **mes de campaña** fueron: provocan expectativa = 1, invitan a participar en el concurso = 2, informan sobre los beneficios del producto en campaña = 3, publican fotos del producto en campaña (más de una) = 4 y actividades adicionales para potenciar la marca = 5. Y los que permitieron el análisis en el **mes que no se realizó campaña**: consejos de cómo conducir en la vía = 1, suben videos e invitan a participar con historias por motivo de los 100 años = 2, presentan colección antigua de automóviles Chevrolet = 3, publican fotos de nuevos modelos de autos = 4 y actividades adicionales para potenciar la marca = 5.

A continuación se analiza los *copys* en el **tiempo de campaña** del automóvil "Sail". Del análisis realizado, se establece que los *posteos* son diarios (lunes a viernes) y son coordinados bajo una estrategia de contenido. Se tomó solo el mes de campaña y se incluyeron 42 publicaciones por parte de los responsables del manejo de redes sociales en la agencia, sin contar con los *posteos* que fueron colocados antes y después por que ya se incluían otras actividades promocionales. La estrategia de expectativa que utilizan al inicio de la campaña permite mantener atento al público y estar pendientes de la información o invitación que coloca la empresa.

<sup>76</sup> *Timeline*: es una nueva manera de presentación de las páginas, y tiene por objeto resumir los eventos más importantes del pasado de una empresa o persona en un solo vistazo y ya no se puede ver en detalle todas las actividades. Por lo tanto, no se puede contar con datos numéricos exactos de participación tanto de emisores como de receptores. Si bien, no es posible establecer una comparación numérica de los *fan page* de las tres instituciones en estudio, sin embargo la información sirve para analizar la tendencia y el comportamiento comunicacional de la organización y de los usuarios. Solamente los datos de Chevrolet son exactos ya que su análisis se lo realizó antes de esta fecha. <https://www.Facebook.com/about/pages>.

De esos 42, 31 (74%) corresponden a *copys* relacionados directamente con el concurso. 4 buscan despertar expectativa en un solo día y se alinea con los 100 años de la empresa. Esto genera 138 comentarios y 578 personas que les gusta. Al final del día se suman 2 *posteos* más que anuncian el inicio del concurso por lo que en un solo día la gestión genera 289 comentarios y 1202 me gusta. De estos 31, 21 invitan e incitan a la gente a participar en el concurso en un promedio de una invitación por día a excepción del 17, 21 de noviembre y 12 de diciembre, en donde colocan 2 invitaciones por día. Se observa una estrategia alineada y coordinada ya que no saturan a los usuarios y alternan con solo 2 *posteos* sobre beneficios del producto y 4 subidas de fotos de sus nuevos modelos de autos, lo que produce respuestas inmediatas. Las 21 actividades de promoción del producto supusieron 1.380 comentarios y 8.155 *likes*. Los 11 *posteos* o el 26% que permite potenciar la marca, incluyen acciones como concursos deportivos, carreras automovilísticas, anuncio de eventos como auspiciantes y se alternan con los 31 *posteos* relacionados con la campaña.

Algo que resulta interesante analizar es el comportamiento del usuario frente al tipo de *posteos*. Es claro, según indican los resultados, que hay una mayor participación tanto en comentarios como en *likes* cuando hay una promoción o cualquier actividad que involucre una recompensa. Es lógico ya que la propia campaña propicia e incita a ello. Los *likes* o “me gusta” en Facebook permiten a los seguidores demostrar su afinidad hacia la marca. Con este botón, las personas pueden hacerse *fans*, expresar asociaciones positivas, estar en permanente comunicación o para recibir ofertas y promociones.

#### **b) Análisis de los comentarios en el mes de campaña**

Del total de comentarios emitidos por los receptores, fue seleccionada la semana del 21 al 25 de noviembre, fecha en que estaba en ejecución la campaña del auto “Sail”. Luego de haber tabulado los comentarios y realizado el análisis de sus contenidos, se identificó ciertos aspectos importantes para la investigación:

- De los 5 *posteos* que se tomaron para la semana de análisis (uno por día), en donde tres corresponden a un mismo indicador, generan el 72% de comentarios a favor, el 12% en contra, el 10% neutrales, y un 6% corresponde a respuestas que da la organización.
- De los cinco días de análisis, se contabilizaron 290 comentarios que daban respuesta a los *posteos* publicados.

##### **- Comentarios a favor**

Los principales comentarios que son comunes entre los participantes: apoyo al concurso, hacen referencia al producto, defensa del producto y/o marca y proveer información. Cada *posteo* publicado por la empresa, provoca una cantidad significativa de comentarios sobre todo positivos. Del 72% de este indicador, el 19% pertenece a personas que piden más información, por lo tanto hay un interés y una afinidad.

##### **- Comentarios en contra**

Son pocos, pero influyen de alguna manera en los seguidores, ya que son personas que no están conformes con alguna característica del producto y tienden a desestabilizar las opiniones del resto. Por lo que los mensajes o respuestas de los emisores es fundamental para detener la bola de nieve y así evitar el efecto multiplicador negativo. Ante este tipo de mensajes, surgen figuras

importantes como los defensores de la marca, que cumplen el rol de protegerla y exponen sus criterios. Hay seguidores que están pendientes de la información y de los comentarios que se emiten, incluso cumplen la función de ser proveedores de información para quienes solicitan y proporcionan datos sobre costos, características del producto e incluso recomiendan la marca por experiencias vividas. Son los que los expertos en marketing digital Lucero y Torres (2012) los denominan como “influenciadores” en la comunidad, a quienes es importante identificar para que realicen la gestión de embajadores de la marca.

#### - Comentarios neutros

En este tipo de comentarios se incluye aquellos que opinan en forma favorable sobre la marca pero que a la vez dan a relucir algo con lo que no están de acuerdo sobre el producto en promoción. También en este apartado se incluyó aquellos mensajes que no tienen que ver con la campaña ni con el producto en promoción y hacen referencia a otros modelos de autos.

Como algo transversal a todos estos comentarios, están las respuestas que da la empresa. Responden en forma personalizada y casi inmediata a todas las preguntas sobre el producto y en forma muy cauta a aquellas que pueden resultar contraproducentes a la marca. Las respuestas son muy tácticas y al coincidir las preguntas se trata de cubrir en una sola respuesta, además que los propios seguidores se encargan de hacerlo. Por lo general son preguntas relacionadas con el concurso, sobre ciertas características sobre el producto en promoción y su costo. Al respecto Begue (2012) señala que sobre todo se debe “escuchar de primera mano qué es lo que nuestro cliente ‘quiere’, ‘opina’ y ‘desea’, de este modo podemos mejorar como marca/empresa y ofrecer un valor agregado a nuestro producto/servicio”.

Luego de realizar un análisis y observación de los contenidos de los *posteos* **en un mes en donde no hay campañas** se encontró que los *posteos* son diarios, en un promedio de uno por día, pero es evidente que el número de *posteos*, comentarios y *likes* disminuyen en forma considerable cuando no hay una campaña, por lo tanto la actividad comercial se constituye una estrategia importante en la gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales.

En total 22 *posteos*, de estos el 50% son relacionales y despiertan interés en el usuario. De igual manera presentan una colección de autos antiguos que resulta muy atractivo (6 *posteos*). Estos temas generan 201 comentarios y 2.040 me gusta. 5 *posteos* corresponden a acciones comerciales, de estos 2 incitan a los usuarios a contar sus historias en relación a su experiencia con Chevrolet y a cambio obtienen una recompensa. 3 publicaciones publican fotos que muestran nuevos modelos y claro sus objetivos se relacionan con los *leads* o venta. Estos mensajes producen 107 comentarios y 700 me gusta. Y los últimos 6 *posteos* con actividades adicionales que permiten potenciar la marca como: apoyo a la selección, eventos deportivos, información sobre accesorios para el auto. Y algo que resulta interesante es el apoyo a la comunidad a través de proyectos sociales. Estas actividades provocan 204 comentarios y 555 me gusta.

La estrategia va mucho más allá que el solo “vender”. Los *posteos* incluyen contenidos que generan interés en sus seguidores, ya que les permite concientizar la responsabilidad de manejar un auto, o recomendaciones de seguridad para manejar en la vía. De igual manera el proveerle de información con algo que les gusta como el conocer sobre colecciones antiguas de autos, hace que el usuario se involucre e interactúe en forma constante con la marca. Y también abordan temas y actividades que ayudan a reforzar el posicionamiento de marca. Manejan en forma adecuada el *ebranding* ya que logran una conexión y una experiencia única para el usuario, así lo demuestra la cantidad de comentarios y *likes* que se derivan de cada *posteo*. En cada publicación tratan de compensar y motivar de alguna manera a su público y que sientan que ahí está su marca, dándoles seguridad y que son importantes para ella.

#### 9.4.2. Fan page de la UTPL.

Como se señaló anteriormente, la universidad por la diversidad en sus públicos y para facilitar el manejo de las campañas, cuenta con dos *fan pages*: uno comercial y el otro institucional.

##### a) Análisis de los *posteos* en el *fan page* comercial

Este *fan page* fue creado, solo para presentar la oferta académica de pregrado y postgrado.

**Cuadro 17** Análisis de los *posteos* en la campaña “Protagoniza el tráiler de tu vida” de la UTPL

Copys de los <i>posteos</i>	No de <i>posteos</i>	Comentarios	Likes
1	8	8	34
2	6	5	42
	14	13	76

Fuente: *Fan page de la UTPL. Elaboración propia.*

En este análisis, solamente se evidencia dos tipos de *posteos*: invitan a participar en el concurso = 1, e incitan a votar por el concurso a través de premios = 2.

Los *posteos* no son diarios, en total 14 sin contar con los que se publicaron posteriormente para anunciar al ganador. Todas las publicaciones giran en torno al concurso, pero para provocar viralidad e incentivar para que la gente vote por su tráiler favorito a la marcha se propició sorteos adicionales, por lo que un 38% se destinaron a ello. En total suman 76 *likes*. Al parecer no existe una estrategia alineada y tampoco una estrategia de contenido, es decir para la universidad el *fan page* comercial, solo se lo utiliza como un recurso que sirve como medio de apoyo e informativo para la campaña. Por lo tanto, el número de *fans* es mucho menor que el que hay en el *fan page* institucional y también otro aspecto a considerar es que la inversión va todo a la pauta en medios por lo que no tiene una estrategia de contenido, porque la institución no paga por ello ni por un *community* dentro de la agencia para que lleve la cuenta. El contenido o la información que se debe *postear* se maneja desde la institución en el *fan page* institucional.

##### b) Análisis de los comentarios en el *fan page* comercial

Se tomó a todos los comentarios que se dieron durante la campaña, que fueron pocos. Luego de haber tabulado los comentarios y realizado el análisis de sus contenidos, se establece los siguientes hallazgos:

- Del total de comentarios, el 77% son a favor, no hay en contra, el 15% neutrales. Y un 8% corresponde a respuestas que da la organización.
- De toda la campaña, hubieron 13 comentarios que daban respuesta a los *posteos* publicados.

##### - Comentarios a favor

Hablan solo del concurso, de la forma como se debe participar y también del agrado que sienten hacia esta iniciativa. Del 77% de comentarios a favor, el 23% corresponde a personas que piden información sobre el concurso.

### - Comentarios en contra

En el tiempo de análisis no se logra distinguir comentarios en contra, sin embargo todos los concursos dependiendo de su mecánica están expuestos a ello. Por lo tanto es importante el asesoramiento y la actuación estratégica de la agencia especializada.

### - Comentarios neutrales

Aquí, se incluyen los comentarios que opinan en forma favorable sobre el concurso, también aparecieron inquietudes sobre el manejo de la parte técnica. Por otro lado al analizar las respuestas de los emisores, se observa que el porcentaje de preguntas es muy bajo. Se responde en forma personalizada y en lo posible se trata de cubrir a todas. Al *fan page* comercial solo se le da movimiento en fechas de campaña de modalidad a distancia y postgrado.

### c) Análisis de los *posteos* en el *fan page* institucional

Este *fan page* solo lo maneja la UTPL, el resto de las organizaciones en estudio solamente cuentan con el comercial.

**Cuadro 18** Análisis de los *copys* en el *fan page* institucional

Copys de los <i>posteos</i>	No de <i>posteos</i>	Comentarios	Likes
1	12	35	201
2	6	13	92
3	7	26	140
4	2	11	40
5	2	6	39
	29	91	512

Fuente: *Fan page* de la UTPL. Elaboración propia.

A diferencia que el *fan page* comercial, en este se maneja algunos otros indicadores: noticias = 1, congresos = 2, eventos de apoyo social a la comunidad = 3, concurso = 4 y beneficios de estudios a distancia = 5.

Se vio la necesidad de cuantificar el *fan page* institucional, para analizar el comportamiento de emisores y receptores y si hay alguna diferencia con lo que se observó en el *fan page* comercial. Sus particularidades hacen que su comunicación sea llevada en forma diferente. Se realizó un análisis en la misma fecha que se desarrolló la campaña (del 22 de agosto, al 30 de septiembre). Se observa que hay una estrategia de contenido pero informativo o de noticia. Los *posteos* son diarios, aunque dependiendo de las noticias y eventos hay días en donde se incluye de 2 a 4 *posteos*. El 93% de ellos son netamente informativos y de invitación, hacen referencia a noticias académicas del día a día de la universidad, otros que invitan a formar parte de congresos, eventos de apoyo social a la comunidad como el proyecto evangélico y de ayuda social, Misión Ecuador que cubre los sitios más vulnerables del país y beneficios propios de la modalidad a distancia. Solo un 7% de *posteos* dan refuerzo a la campaña en estudio.

Este *fan page* lo maneja una persona, que sería como el *community manager*, quien trata de dar respuestas en lo posible, ya que la mayoría sean estos alumnos o interesados solicitan información de todo tipo. Algo que resulta interesante analizar es el comportamiento del usuario frente a los *posteos*. Se observa un mayor número de comentarios y *likes* en noticias y eventos de apoyo a

la comunidad. Y aunque solamente dos publicaciones se relacionan con el concurso, generan 11 comentarios y 40 likes, en comparación con lo observado en el *fan page comercial*, que podría ser por el número de fans que posee, que es prácticamente el doble en relación al *fan page comercial*.

### 9.4.3. Fan page de Supermaxi.

Desde su reciente creación su página tiene una tendencia similar en todos los meses, por lo tanto solo con el análisis del *fan page* en el tiempo de campaña permite medir el comportamiento de los emisores y de los usuarios.

#### a) Análisis de los posteos en el fan page comercial

En este *fan page*, siempre se esta promocionando algún producto, por lo tanto su dinámica es constante.

243

**Cuadro 19** Análisis de los posteos en la campaña "Tarjetas" de Supermaxi

Copys de los posteos	No de posteos	Comentarios	Likes
1	7	147	611
2	2	16	128
3	12	320	1088
4	2	7	100
	23	490	1927

Fuente: Fan page de Supermaxi. Elaboración propia.

Para el análisis se clasificó sobre cuatro indicadores que son los que se repiten con mayor frecuencia durante todo el tiempo de análisis: invitan a la afiliación de la tarjeta Supermaxi = 1, recomiendan recetas acorde a fechas festivas = 2, actividades adicionales = 3 y consejos prácticos para el ahorro y de crecimiento = 4.

Pese a que la apertura de su *fan page* fue reciente, mantienen una estrategia de contenido y relacional. En los 34 días de campaña se incluyeron 23 posteos. Algo que se debe considerar, es que los posteos para que la gente se afilie a través de la tarjeta, son menores a los que se asignan al resto de actividades adicionales o estrategias de contenido. El 30% corresponde a estos posteos lo que genera 147 comentarios y 611 likes.

El 52% de las publicaciones tienen que ver con actividades adicionales que generan una estrategia de contenido como: motivar a que la gente participe al comentar sus actividades, enviar saludos por fechas festivas y de apoyo a la selección, informar sobre los beneficios de ciertos productos, sortear premios, enviar saludos por inicio o fin de semana, entrevistar a gente reconocida en la moda y también abordan campañas de ayuda social para los niños. La mayoría de estos posteos están respaldados por interesantes artículos que dirigen a la página Web de la empresa. Tienen gran variedad de temas que provocan 320 comentarios y 1088 likes. Y otros posteos (9%) tienen que ver con recomendaciones de recetas especiales en alusión a fechas festivas y otro 9% a temas de interés general como el ahorro de energía y consejos de autoestima para llevar una vida mejor. Al parecer la diversidad es tan amplia que no solo se expone temas que se relacionan con la razón de ser de la empresa. Pero relativamente el porcentaje más alto de comentarios reposa en los posteos de campaña o los que involucran una recompensa como los sorteos.



## b) Análisis de los comentarios en el *fan page* comercial

Para analizar los comentarios de los receptores, se seleccionó la semana del 21 al 25 de noviembre, que se encuentra dentro de la campaña. La cantidad de comentarios emitidos en ese periodo, permiten tener un criterio certero de la efectividad en el manejo de contenidos y del comportamiento del receptor en redes sociales.

- Los 5 *posteos* que corresponde a los 5 días de la semana de análisis (uno por día), en donde dos se incluyen en un mismo indicador, generan el 62% de comentarios a favor, el 10% neutrales, y un 28% a respuestas que da la organización.
- De los cinco *posteos*, hubo 93 comentarios que daban respuesta a los *posteos* publicados.

### - Comentarios a favor

Entre los principales comentarios que caracterizan a los seguidores: interés por adquirir la tarjeta, agradecen por la opción, demuestran su satisfacción de comprar en este supermercado, opinan a favor de la obra social que se realiza y participan en las conversaciones propiciadas por la marca. Del 62%, el 37% corresponde a personas que piden a la empresa que se les proporcione más información lo que se considera comentarios a favor porque existe un interés.

### - Comentarios en contra

No se observa comentarios en contra, sin embargo para el gerente de mercadeo de Supermaxi, es indispensable contar con políticas establecidas para gestionar crisis *online*. Sobre todo porque ofrece productos de primera necesidad en donde, ante cualquier circunstancia, la gente es un poco más sensible y más aún si tiene a la mano este medio social. Y en esto coincide con Morillo (2012) el director de la agencia Terán e Morillo quien afirma que para diferenciar a una empresa a través del *ebranding*, es necesario en el mundo digital tomar en cuenta la gestión de crisis.

### - Comentarios neutrales

Como comentarios neutrales se considera a aquellos en los que hacen algún reclamo por no tener la tarjeta y por algún inconveniente con la página para solicitar las tarjetas, pero no dejan de mostrar su satisfacción con la marca. También se incluye a aquellos comentarios que no tienen que ver con la tarjeta, pero que favorecen a la empresa. Respecto a las respuestas que otorga la empresa a través de la agencia digital, es interesante analizar que la gestión es personalizada e inmediata ya sea de uno en uno o a más en una sola respuesta y responden a todas las inquietudes, independientemente de su naturaleza. Las preguntas se enfocan sobre la emisión de la tarjeta, sobre los beneficios que esta les da, así como por la apertura de este supermercado en otras ciudades del país.

## 9.5. Análisis comparativo entre las tres organizaciones

Una vez analizadas las tres organizaciones, se establece un cuadro comparativo que determina las similitudes y diferencias en el manejo estratégico de la comunicación comercial y de marca.

**Cuadro 20** Criterios comparativos entre las tres organizaciones

CRITERIOS	CHEVROLET	UTPL	SUPERMAXI
Líderes en el sector	Líder en el sector de automóviles	Líder en educación a distancia en el sector educativo	Líder en el sector de supermercados
Objetivos de institución.	Priorizan el <i>fan page</i> comercial	Priorizan el <i>fan page</i> institucional	Priorizan el <i>fan page</i> comercial
Objetivos de campaña.	Informar, concurso, juego, llamado a la acción	Informar, vivencial, concurso y de <i>branding</i> / posicionamiento	Informar, relacional con el estilo de vida.
Grupo objetivo primario al que dirigen la campaña	Personas de 18 a 40 años.	Jóvenes de quintos y sextos cursos.	Mujeres de 25 a 45 años.
Redes sociales como medio publicitario.	Facebook y Twitter	Facebook y Twitter	Facebook
Estrategias de CRM	Con agentes externos.	Desde la organización.	Con agentes externos.
Estrategia en contenido de posteos y comentarios	Maneja una estrategia sostenida de contenido y relacional.	Maneja una estrategia sostenida de noticia e información	Maneja una estrategia sostenida de contenido y relacional
	Postean temas relacionados a su actividad	Priorizan temas institucionales e informativos.	Tienen diversidad en sus temas y los relacionan con el estilo de vida del grupo objetivo.
	Combinan posteos de campaña con mensajes relacionales, pero se enfocan en los primeros.	Se enfocan en la comunicación institucional	Se enfocan más en temas relacionales que los de promoción
	Postean temas de responsabilidad social	Postean temas de responsabilidad social	Postean temas de responsabilidad social
Inversión en campañas digitales	Alta en redes sociales y en toda la estrategia digital.	Alta dentro de su categoría de educación, pero baja en relación a la inversión en ATL	Alta dentro de su categoría, pero baja en relación a la inversión en ATL
Plan de crisis on-line	No	No	Si
Estrategias on+offline	Si	Si	Si
Uso de medios y técnicas en Facebook	Facebook Social Ads, Reach Blocks y Facebook Connect	Facebook Social Ads, Premium Ads, historias patrocinadas y Facebook Connect	Facebook Social Ads, Premium Ads, y Facebook Connect
	Concurso y contenido	Concurso experiencial	Solicitud y contenido
Resultados de la campaña integral.	Más de 100.000 autos vendidos en diciembre.	6.954 estudiantes nuevos. Se mantiene con el pico más alto de crecimiento. Y 26.414, el tope más alto en matriculación hasta ese periodo.	Cerca de 100.000 afiliados a la tarjeta en los días de convocatoria.
	Más de 86.000 visitas	95.000 visitas	Más de 25.000 visitas.
	Su campaña busca obtener fans. Tiene la mayor comunidad. De 70.000 a 87.000 durante el tiempo de campaña.	Sus objetivos son más de <i>branding</i> y posicionamiento. De 5000 a 6500	Su campaña busca obtener fans. De 0 a más de 17.000 hasta terminar la campaña.

Fuente: Entrevistas a gerentes de marketing, directores de cuenta, propuestas y reportes. Elaboración propia.

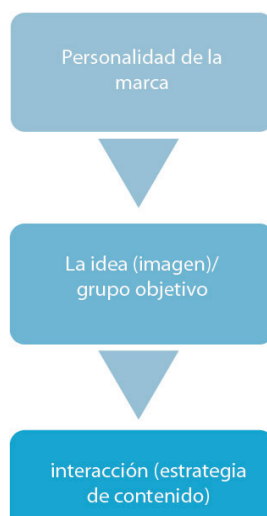
Las tres organizaciones lideran el mercado, cada una en su sector y pese a que tienen en común el uso de Facebook en su plataforma de medios, difieren en objetivos, público objetivo y estrategias en general. A diferencia de las otras dos instituciones, la UTPL no maneja una estrategia de contenido estructurada en su *fan page* promocional, sin embargo alcanza una alta matriculación, con lo que cumple con los objetivos de mercadeo. En Chevrolet y UTPL las campañas publicitarias permiten el incremento de la interacción con sus públicos y en Supermaxi es constante. Otro

aspecto importante es que las tres al ser grandes organizaciones se enfocan en actividades de responsabilidad social, en donde el medio (redes sociales) facilita el manejo de la comunicación.

## 9.6. Manejo de la gestión de la marca en Facebook según los expertos y profesionales en el medio

Sin lugar a duda que la gestión comunicacional debe partir de una gran idea y todo lo que conlleva se traduce a través de una estrategia. Para ejemplificar se traduciría de la siguiente manera:

**Gráfico 7** Generación de la estrategia



*Fuente: Elaboración propia.*

La clave está en elaborar un plan estratégico, que identifique la personalidad de la marca y sobre ello crear la idea (imagen) y el tono que se le quiere dar a la comunicación, tomando como base los intereses del público objetivo. Y para generar la interacción se analiza “que se cuenta de la marca”, sin que se invada el espacio del usuario y alternando con temas afines o de interés que permitan resolver los problemas del día a día. Es lo que sería la estrategia de contenido.

En este sentido, la oportuna generación de estrategias permite la fidelización y recomendación de la marca. Tomando algunas acciones e ideas señaladas por los expertos entrevistados, especialistas teóricos y profesionales en el área, se puede establecer que el proceso por el que atraviesa la marca *online*, sería el siguiente:

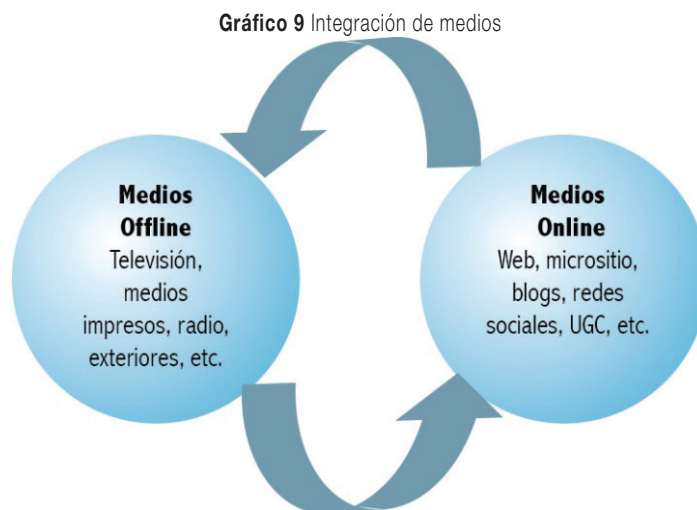
**Gráfico 8** Proceso de fidelización y recomendación *online*



*Fuente: Elaboración propia.*

La marca debe definir su posicionamiento antes de establecer su estrategia de comunicación y sobre ello trabajar en la gestión de los intangibles (marca, cultura corporativa y reputación). En la primera fase la gestión es igual pero con acciones de *ebranding*. Para tratar una marca en digital hay una fase intermedia, la interacción, que es la gran ventaja que tienen las redes sociales y que las diferencian del resto de medios. Para ello se debe crear comunidades a través de conversaciones relevantes (con carga emotiva), experiencias innovadoras e incluso juegos o concursos, todo ello genera comentarios que deben ser respaldados por un efectivo servicio de atención a los problemas e inquietudes de los usuarios. Y en la tercera fase como resultado de una gestión efectiva de la marca, el cliente como respuesta a la satisfacción que siente con la misma, muestra su fidelización a través de la recompra y en redes sería por el tipo de comentarios que emite. Un efecto o reacción inmediata de los seguidores de una marca, es la recomendación que se puede observar en las veces que comparte con sus amigos videos o actividades de la marca, por los “likes” o “me gusta” y también por los comentarios cuando sugieren o recomiendan.

Pero para establecer una estrategia integral, sería como se indica en el siguiente gráfico:



*Fuente: Elaboración propia.*

En donde cada medio depende de otro para poder transmitir el concepto total de la campaña. A esta integración de medios se suma todos los instrumentos o formas de comunicar como: mercadeo directo, acciones de relaciones públicas, fuerza de venta, merchandising, promoción de ventas, patrocinio y mecenazgo que sería lo que se conoce como *Below the line* (BTL).

### 9.6.1. Acciones que garantizan efectividad en el uso de publicidad en Facebook

Hasta el momento los expertos y los responsables de agencias han expuesto sobre todos los beneficios, ventajas y oportunidades que tiene la red social en estudio, pero dados los últimos acontecimientos, es importante conocer cómo se puede tener mayor efectividad en su uso. Se conoce que de pronto la publicidad pueda ser percibida como invasiva o que los anuncios Ads no sean lo suficientemente atractivos como para que la gente les quiera dar un clic. Incluso la red como posible modelo de negocios se puede ver afectada por el bajo uso de la publicidad.

El 50% de los expertos apuntan a la planificación y correcta segmentación, junto con una creatividad adecuada y un monitoreo que busque la optimización, suelen mejorar los resultados.

Estos son cuestiones que deberían estar en cualquier acción publicitaria digital (y tal vez, también en acciones tradicionales) (Seco, 2012). E incluso debe apuntar a la hipersegmentación, armando campañas “granulares” que lleguen a pocas personas pero específicas para ese target. Conlleva más tiempo pero con una adecuada vinculación con herramientas de analítica Web y un panel de control donde se mida adecuadamente el cumplimiento de los objetivos planteados<sup>77</sup>. Definitivamente lo que garantiza efectividad en el uso de *Facebook* es la segmentación y todos sus derivados. La clave está en que el estratega sepa a quien se dirige y con qué mensaje.

Desde hace poco tiempo, *Facebook* ha introducido opciones avanzadas de segmentación que permiten posibilidades sumamente interesantes de publicidad pagada. Por ejemplo, podría apuntar a fanáticos de un equipo de fútbol que acaban de ser padres para venderles la casaca de su equipo en versión pequeña para su bebé. Este nivel de especificidad es prácticamente imposible fuera del mundo de los buscadores. Como en los buscadores, la publicidad se paga por clic y en base a una combinación de pauta y calidad, lo que hace a *Facebook* un excelente medio publicitario a nivel de su gestión (Zinger, 2012). Es que se debe llegar a perfiles que tengan interés y afinidad por alguna actividad e incluso pueden recibir con agrado banners relacionados con sus estilos de vida. También existe la posibilidad de comprar anuncios ‘premium’ en *Facebook* bajo un modelo de CPM (o. cit., 2012). Estos son formatos diferentes y de mayor impacto. Lo malo es que sus costos son altos, pero tampoco se puede abusar del uso del medio, como en cualquier otro, la sobresaturación es un efecto boomerang que llega a afectar a la marca<sup>78</sup>. Además, es importante tener en cuenta que “la publicidad en *Facebook* hoy tiene su mayor efectividad cuando lo que estoy difundiendo (y el objetivo de la campaña) existe dentro del propio ecosistema de *Facebook* (por ejemplo, si deseo que a más gente “le guste” mi página de *Facebook*)<sup>79</sup>. Por lo tanto se debe mantener al usuario dentro de la red social. Publicidad que redirecciona a un sitio fuera de *Facebook* es negativo desde el punto de vista de percepción (Chiriboga J. F., 2012).

Como algo complementario a lo señalado, Sergio Estrada (2012) en la entrevista como director de cuenta, en términos generales, establece algunos criterios:

- El banner en *Facebook*, debe ser colocado en base a ciertas características, por ejemplo debe estar destinado a mujeres, hombres, niños, etc., que tienen afinidades en gustos, que viven en un determinado país y ciudad, de esta manera ya se está direccionando en forma efectiva a ese grupo.
- En segundo lugar, el título en la gráfica debe decir algo. Es un espacio pequeño y no porque es digital es efectiva. Si se muestra un corazón rojo y se trata de vender algo de san Valentín, siendo el grupo objetivo hombres, no sirve de mucho.
- Todo está en lo que se ofrece al grupo objetivo. Es igual que en la televisión, si los comerciales no les interesa lo eliminan. La gente necesita que lo que esté en las redes le diga algo y mira lo que le pueda interesar. Si a un determinado grupo le gusta deportes, debe ser el anuncio de deportes, pero si le llega un banner de cualquier otra actividad, seguro no le va a llamar la atención.

Los directores de las agencias que tienen a su cargo algunas cuentas o marcas y por lo tanto una ardua experiencia, tienen algunas recomendaciones. Rodríguez (2012) expone que no se debe hacer evidente a la marca, por ejemplo: “Starbucks (casi 28 millones de *fans*). Si le echas

77 Lucero, J. M. (4 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

78 Pachano, C. M. (12 de Febrero de 2012). Entrevistas directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

79 Zinger, J. (6 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

un vistazo a la página, salvo las tarjetas de fidelización, todo está enfocado a facilitar la vida a sus seguidores: mapas, encuestas para mejorar, bolsa de trabajo, etc. Ni siquiera está el menú de cafés, no hay nada sobre cómo lo hacen”. Este es un aspecto claro, la gente no está en las redes para comprar o para que les vendan, sino para entretenerse, informarse, hacer amistades y, para que les solucionen los problemas a través del *fan page*. El comunicador social, publicista y gerente general de una agencia tradicional, Ricardo Sarmiento (2012) considera que: “Si las marcas entienden que es un espacio de los usuarios, no de las marcas, si logran entender que no pueden invadir sin ser invitadas. Cuando esta es llamada, invitada, citada, compartida o solicitada por un usuario, tenemos una campaña efectiva”.

Todos los directores de agencias, sean tradicionales o digitales, ante el nuevo panorama de medios, tienen un mayor reto creativo, que les exige repensar sus estrategias. No se puede tomar un anuncio de revista y subirlo como banner o imagen de la campaña digital. Se pueden adoptar ciertos elementos como ilustraciones, frases, tipografías pero respaldados de una idea innovadora o no, pero lo importante es que la campaña sea entendida bajo un mismo eje comunicacional. “Sí intentamos usar la misma campaña que utilizamos para medios tradicionales el resultado seguramente será malo y una inversión mal usada”<sup>80</sup>.

Las instituciones tienen la responsabilidad de evaluar su inclusión en las redes sociales, y ver si cuentan con todos los recursos económicos y humanos, así, como con los conocimientos que amerita: “Deben ser conscientes que a pesar del enorme potencial del medio, no todas las organizaciones están listas para implementar estrategias”. Y solo cuando logren sortear sus limitaciones podrán: “a) atender los requerimientos de los usuarios, b) *call to action* claros, c) cumplir con lo que se ofrece, d) pensar siempre en el cliente y ser relevante en la comunicación” (Torres, 2012). Pero también todo depende del objetivo de la campaña, si es algo para lograr *branding* solamente, o si es para incrementar una base de datos efectiva, en donde se puede crear anuncios dirigidos hacia un formulario para una acción promocional o se puede invitar a los usuarios a conocer una marca por medio de un video trabajado en formato viral (Rodríguez, 2012).

Se insiste en que las campañas tienen una mayor funcionalidad cuando se integra lo tradicional. Es decir en los anuncios de prensa colocar la dirección en *Facebook* para que sigan a la empresa (Galeas y Riffani, 2012). Otra acción que puede propiciar la publicidad en *Facebook* es involucrar a los empleados para que se conviertan en seguidores y para que puedan recomendar a través de sus contactos<sup>81</sup>. Quién mejor que ellos que son parte de la institución y que tienen un sentido de pertenencia, para difundir el mensaje, campaña o concurso. Y si se considera su promedio de contactos, el efecto multiplicador es significativo.

Por otro lado la capacidad de la empresa para desarrollar *posteos* que generen una mayor cantidad de comentarios y “me gusta” y, de ahí tomar una línea o temática semanal, quincenal o mensual, dependiendo de la estrategia. Del Alcázar (2012) señala que se logra efectividad “segmentando anuncios con oferta, con mensajes creativos y atractivos, bien dirigidos semanalmente, optimizando los que cuentan con mejores resultados”. Desde otra óptica, es difícil garantizar que las estrategias siempre vayan a tener éxito, todo depende del análisis del medio, del producto y del grupo objetivo. “En las redes sociales nada está escrito en piedra. El medio cambia constantemente y las estrategias también deben hacerlo, el cliente debe renovarse y adaptar sus estrategias al cambio” (Terán, 2012). En el ámbito creativo “la publicidad efectiva se consigue a través de la innovación y nuevas aplicaciones” (Peláez, 2012).

80 Puente, G. (1 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

81 Riffani, M. (24 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

Si bien al momento en Ecuador no existen estudios científicos que garanticen la efectividad de la publicidad en *Facebook*, por ejemplo, el impacto de un banner en su perfil que influya en la decisión o acción de compra. En este sentido y a manera de observación se toma como referencia un estudio realizado en el 2012 por Reuters Ipsos<sup>82</sup> en donde señalan que los usuarios pasan menos tiempo en esta red que hace 6 meses, entre las principales razones: “aburrido”, “no pertinente”, “no útil”, y en tercer lugar aparece la preocupación por la privacidad; además señala que un 20% pasa más tiempo. También apunta que “cuatro de cada cinco usuarios de *Facebook* nunca ha comprado un producto o servicio como resultado de la publicidad o comentarios introducidos en la red, [...] los comentarios de los amigos solo son determinantes en el 20% de las compras que se realizan”. Al parecer a partir de su inclusión en la bolsa, los públicos son menos favorables hacia la red. De pronto existe un desgaste y se deba irrumpir en otras formas de interacción<sup>83</sup>; y no solo en la interacción sino en la forma de involucrar a los usuarios con la publicidad sin que la sientan intrusiva.

En efecto, esto se ratifica con el anuncio en días anteriores de que General Motors, la empresa automovilística más grande del mundo deja de anunciarse en *Facebook* por el poco impacto que tiene la publicidad entre sus usuarios<sup>84</sup>. Decisión que fue tomada a tres días antes de que la red social salga a cotizar en el NASDAQ neoyorkino (mayor debut en la Bolsa de EEUU desde la salida de Google en 2004). “La compañía mantendrá sus páginas Web en *Facebook*, a las que ve como un servicio de marketing y de contacto con los consumidores mucho más eficaz que la publicidad”<sup>85</sup>. Sobre esta afirmación, publicada en el diario *el Mundo*, General Motors afianza que nadie da un clic en sus anuncios de *Facebook* y, toma la decisión en el mismo día en que se conocen los resultados de una investigación de CNBC<sup>86</sup>, donde se publican datos poco alentadores para la red social *Facebook*: Un alto porcentaje, el 57% nunca hacen clic y el 26% casi nunca, es decir de 900 millones de usuarios solo la mitad revisa su página en forma habitual.

En si el retiro de esta organización golpea a la red sobre todo por el impacto, más que por su monto de inversión que al final llega a ser “10 millones de dólares (7,8 millones de euros) en anuncios en *Facebook*. Eso supone un 0,2% de los 3.700 millones de dólares (2.875 millones de euros) que *Facebook* obtuvo por este capítulo, que es su principal fuente de ingresos. La publicidad representa el 85% de los 780 millones de euros que *Facebook* tuvo de beneficio neto en 2011”. Seguro que algunas empresas sobre todo las estadounidenses, al momento ya están cuestionando la eficacia de la publicidad *online*. Estos datos ratifican las dudas que tienen los anunciantes al querer integrar en su plan de medios la pauta en *Facebook*, sin embargo al mismo tiempo se puede observar las ventajas que ofrece esta red como plataforma.

Al parecer su salida a bolsa avanzaba a buen ritmo y se esperaba que la red obtuviera 12.500 millones de dólares (9.700 millones de euros) y la empresa tendría una valoración de casi 81.000 millones de euros. Sin embargo, al lunes 04 de junio<sup>87</sup>, esta red que ha ingresado a la bolsa entre las grandes de Internet, ha perdido un tercio del valor, bajando su acción de 38 (hace dos semanas) a 26, 60 dólares. Ahora se espera que *Facebook* no corra la misma suerte que otras empresas 2.0.

82 Ipsos MediaCT. The Media Content and Technology Research Specialists. <http://www.ipsos.com/marketing/>.

83 Martín, J. (5 de Junio de 2012). *Elpais.com*. Recuperado el 8 de Junio de 2012, de El 34% de los usuarios de *Facebook* pasa menos tiempo que hace seis meses: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/05/actualidad/1338885119\\_556018.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/05/actualidad/1338885119_556018.html).

84 Pozzi, S. (16 de Mayo de 2012). *Elpais.com*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de *Facebook* eleva el precio de salida a Bolsa y su valor supera los 80.000 millones: [http://economia.elpais.com/economia/2012/05/15/actualidad/1337113186\\_966173.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/15/actualidad/1337113186_966173.html).

85 Pardo, P. (15 de Mayo de 2012). *Elmundo.es*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de General Motors deja de poner publicidad en *Facebook*: [http://www.elmundo.es/america/2012/05/16/estados\\_unidos/1337126433.html](http://www.elmundo.es/america/2012/05/16/estados_unidos/1337126433.html).

86 Televisión especializada en información financiera CNBC. Encuesta realizada por llamada telefónica a 1000 estadounidenses.

87 Martín, J. (5 de Junio de 2012). *Elpais.com*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de La caída de *Facebook* alienta la idea de la burbuja 2.0: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/04/actualidad/1338830060\\_303219.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/04/actualidad/1338830060_303219.html).



Pero al momento, según información proporcionada por Xavier Torres<sup>88</sup>, director de la agencia Yagé, Chevrolet en Ecuador sigue operando campañas publicitarias en esta red, por lo visto “eso se da en momentos en los que *Facebook* estaba a punto de realizar su salida a la bolsa, por lo que aparentemente se trata de una acción causada por una negociación fallida entre las dos empresas. A mi criterio se trata de una decisión política y no técnica, además, al mismo tiempo que Chevrolet anunciaba esto, Ford declaró que duplicará su inversión en *Facebook* lo cual demuestra que no tiene nada que ver con la efectividad del medio”. En este sentido se presenta una visión muy amplia de los expertos en el medio y tratan de justificar de alguna manera la salida de General Motors. Según lo que supo responder la compañía Ford ante su salida: “todo depende de la ejecución” de la apuesta publicitaria. “Nuestros anuncios en *Facebook* son efectivos cuando los combinamos estratégicamente con contenido atractivo e innovación”. Para el 2010 el mercado publicitario aspiraba a tener 588.000 millones de dólares y, hasta el momento ninguna empresa había expuesto en forma tan clara la desconfianza del poder publicitario en *Facebook*. De pronto la decisión de General Motors “podría ser muestra de una falta de adaptación por parte de la marca al entorno de la red social, o una señal clara del punto más débil en el futuro de Zuckerberg”. O también, la debilidad está en el uso que le quiso dar General Motors, quien aún intenta anunciar para las masas, y *Facebook* es una red personal y de relaciones. Así mismo, no todos lo ven como un inconveniente porque *Facebook* sigue teniendo un fuerte ingreso por publicidad, además que existe gran cantidad de empresas interesadas. Pero pese a lo señalado, si es importante tomar en cuenta el latente problema que sigue teniendo *Facebook* en la publicidad ya que los anuncios siguen siendo aún menos efectivos<sup>89</sup>.

Esta red ha tenido algunos inconvenientes, sobre todo por sus políticas de privacidad que han sido criticadas, pero prácticamente ha crecido por su intención de ofrecer cada vez una mejor experiencia al usuario y lo ha conseguido, pero aún no logra servir con efectividad a los anunciantes. Ahora el desafío de Mark Zuckerberg es tratar de demostrar que anunciarse en *Facebook* es mejor que hacerlo en otro sitio, y “que la publicidad es un modelo viable para sostener la compañía”<sup>90</sup>. Sobre todo por que así lo tiene registrado ante la Comisión de Seguridad (SEC) de la bolsa de Nueva York<sup>91</sup>: “Ofrecemos soluciones publicitarias que están diseñadas para ser más relevantes y atractivas para los usuarios, ayudando a los anunciantes a conseguir mejores objetivos. La combinación en *Facebook* entre alcance, relevancia, contexto social e implicación de los usuarios proporciona a los anunciantes oportunidades para construir imagen de marca y afiliación con los clientes, a la vez que crea nuevas maneras para generar demanda a corto plazo de sus productos entre los consumidores más proclives a comprar su producto”<sup>92</sup>.

Al parecer todos estos datos son muy reveladores y propician a emitir juicios a favor y en contra en el uso de la red. Lamentablemente no se puede comprobar con datos certeros, porque en “Ecuador no hay estudios que muestren la efectividad del medio, pero si a nivel internacional”, señala Xavier Torres como representante de *Facebook* en Ecuador. Sin embargo se espera que esta investigación aporte de alguna manera a las decisiones estratégicas de los operativos de la marca.

88 Consulta a Xavier Torres, representante de *Facebook* en Ecuador, 15 junio 2012.

89 Pereda, C. (17 de Mayo de 2012). *Elpais.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2012, de General Motors pone el dedo en la llaga de *Facebook*: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/17/actualidad/1337267222\\_622024.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/17/actualidad/1337267222_622024.html).

90 Ibid, pp. 1

91 [http://sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954\\_2](http://sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_2)

92 Ibid, pp. 1

### 9.6.2. Influencia futura de las redes sociales en el modelo de negocios de las organizaciones

Es evidente que la inclusión de las redes, ha trastocado el modelo de negocios de las organizaciones, produciendo mejoras en los recursos humanos, tecnológicos y estratégicos. Desde una perspectiva más holística, expertos y agencias presentan sus puntos de vista: “Las redes sociales influyen actualmente y cada vez con más fuerza en las decisiones de compra, sea por motivaciones promocionales para productos de compra impulsiva como para decisiones que dependen de la recomendación de redes de familiares, amigos y usuarios. Esto complementado con redes especializadas en recomendar productos y comparar precios de servicios” (Del Alcázar, 2012). Por su inmediatez en transmitir el mensaje persuasivo y por la proximidad que permite entre la marca y consumidor puede llegar a cumplir algunas funciones de promoción en forma integrada. El profesor en comunicación digital, Orihuela (2012) propone que “las redes sociales serán el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente”. Es más, al momento las empresas líderes están mejorando sus estrategias tradicionales de atención al cliente con las opciones que ofrece esta red.

El director creativo Petrini (2012) cree que “se va a concentrar la plataforma para ir a una manera de *ecommerce* más real, con mayor penetración y valoración de los usuarios. Hoy se pregunta todo antes de hacer una compra; si a eso le sumamos una buena conexión y sinceridad de las marcas, se va a estar a un clic de poder ofrecer y recibir estados de la marca con la necesidad del usuario. Como somos “amigos” sé que quiere, cuando lo quiere, cómo lo quiere, como puede pagarlo y de qué manera no es invasivo para ofrecérselo”. Incluso la reducción de procesos en actividades como investigaciones de mercado o estudios de factibilidad, se reflejaría en la disminución de los montos de inversión en la gestión comercial.

Por lo visto, los medios sociales han venido a dar un giro a la forma de relacionarse y de llegar al consumidor. Incluso el mercadeo directo que incluye el contacto físico entre cliente y vendedor quedará obsoleto. Y, “definitivamente hacia allá vamos, el crecimiento geométrico y acelerado de las redes sociales, llegarán sin duda a remplazar las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios con el grupo objetivo. La marcas que no incursionen y entiendan a las redes sociales como un canal más de sus negocios y de contactos, simplemente desaparecerán. La tendencia de las nuevas generaciones es más hacia estos medios que al contacto físico como forma de hacer negocios” (Puente, 2012). Además, la interacción activa de los usuarios, presiona de alguna manera a las organizaciones a evaluar su comportamiento corporativo. González y Torres (2012) consideran que el mayor aporte será la aparición de empresas más transparentes y participativas. Torres indica que “si un servicio es bueno la comunidad lo va a expresar en las redes sociales (con o sin presencia oficial de las marcas). De la misma manera si es malo también lo expondrán. Es una oportunidad enorme para los negocios que quieran escuchar directamente a sus clientes y enfocarse en sus necesidades. Las redes sociales serán los oídos que las empresas necesitan para reenfocar sus procesos y atender las necesidades de comunicación de sus clientes”. Por lo tanto, “las marcas podrán hacer *testing* (testeo) de productos y reaccionar a las malas experiencias a tiempo real”<sup>93</sup>.

Es que ahora las organizaciones ya no tienen inferencia sobre los medios como antes. En los digitales los seguidores son capaces de crear sus propios espacios para mantener un acercamiento con su marca preferida. Sarmiento (2012), indica que las marcas son una forma de interactuar, pero sobretodo de conocer al consumidor, quien ahora administra el medio, elige las marcas, tiene

93 Chiriboga, J. F. (16 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

voz y voto. “Además puede crear sus propios medios y exponer su visión sobre las marcas. La página de marca más grande del Ecuador (Pilsener) no fue creada por la empresa, sino por los usuarios, esto es un ejemplo de lo que se puede ver a futuro en las redes sociales”.

El presidente ejecutivo de una agencia digital establece una amplia visión y se refiere a la forma como los departamentos de marketing y comunicación voltean a ver al mundo digital y a la estrategia del negocio en general: “Los recursos destinados dentro del *mix* de medios se están volcando en gran parte a la comunicación bidireccional, en Inglaterra por ejemplo, ya superaron la inversión “tradicional” hace varios años. Sin embargo, no se trata de separar y divorciarse de un medio u otro, sino de integrar los mismos y aprovechar la relación que se pueda construir en el tiempo. El modelo de negocio no cambia mucho, es la relación con clientes, proveedores y en general con todos los grupos de interés la que se ve modificada y por lo tanto mejorada” (Hidalgo, 2012).

En el país, se avizora una alta participación del Internet que seguro favorecerá a los actuales medios digitales y a los que vendrán. Para Cabrera y Roncoroni (2012): “La proyección del crecimiento, uso y penetración de Internet, hará que sea visto como cualquier otro medio, así como a la radio, televisión o a la prensa en lo que refiere a la penetración del medio”. Y este beneficio repercutirá en las áreas de comunicación comercial, así como en su planificación de medios porque implica formas creativas e innovadoras de hacer campañas y que pueden ser vistas y aplicadas por más usuarios.

Pero para otros directores, no es lo que vendrá en el futuro, sino lo que ya se está dando: Morillo (2012), señala que “las redes sociales son ya un canal importantísimo para las marcas. La posibilidad de medir resultados y optimizar el ROI (retorno de inversión) son elementos que definitivamente cambiarán la forma en que muchos negocios operan. Por otro lado, a medida que el tiempo pasa, conceptos como la transparencia, la responsabilidad social y ecológica y, la transferencia de conocimiento se vuelven más valoradas por todos. Finalmente creo que, gracias al Internet, las ‘percepciones’ serán menos percepciones para convertirse en reflejos más reales de lo que las marcas son”. En efecto los proyectos de responsabilidad social en el país están tomando fuerza y eso se puede evidenciar en las actividades de las tres empresas ecuatorianas en estudio, cuya gestión adquiere mayor impulso en las redes sociales, lo que influye en su imagen: “En la actualidad la imagen de una marca en las redes sociales es importantísima, los usuarios consultan primero a sus amistades o contactos antes de realizar alguna compra, las personas investigan la reputación de una marca viendo sus comentarios en su muro de *Facebook*. No tenemos que decir que en el futuro va a pasar, cuando ya está sucediendo en estos momentos” (Rodríguez, 2012).

Mientras las redes sigan siendo preferidas por los usuarios y no se tornen aburridas, seguirán siendo atractivas para las agencias y empresas: “Al momento las redes son un elemento fundamental para las estrategias de comunicación de las marcas, pero conforme el *Facebook* y las redes sociales que vengan tomen más importancia para los consumidores, serán también más importantes y necesarias para las marcas” (Lozano, 2012).

Es innegable que al momento existe personas y empresas que siguen siendo apáticas al uso de esta red, que a su juicio la pueden ver como impropia o como un medio que implica desgaste de tiempo. De que se cambie esta percepción dependerá de la capacidad de innovación y renovación de sus creadores y claro de los creativos de las agencias publicitarias. Si bien las redes sociales se constituyen en un tema de actualidad, Riffani (2012), señala que hay movimientos en contra, pero también contempla que en el futuro inmediato las redes podrían influenciar. El consultor corporativo Costa (2012) hace una interpretación interesante: “Seguramente influirán, pero no sé si tanto como parece a juzgar por el ímpetu actual que está tomando esta actividad. Imagino

que en el futuro la fuerza de las redes sociales se integrará a la dinámica cotidiana”. Por su parte Rodríguez (2012) no apuesta a las redes, considera “que más que las redes sociales, lo que realmente va a ser un reto es meterse en el *Smartphone* de las personas y todo lo que ello conlleva. Ahora mismo el *Smartphone* es su segundo corazón. Tienen su música, sus contactos, sus amigos, sus vídeos, sus espacios para opinar, sus blogs, todo lo que nos mueve, lo tenemos en el bolsillo”.

### 9.6.3. Gestión de las agencias de publicidad especializadas

#### 9.6.3.1. Planificación de una campaña digital o en Facebook. Pasos a seguir

Los aportes de Sergio Estrada y Javier Duro (2012), como directores de cuentas líderes en la agencia, permitieron obtener información clave sobre la planificación de una campaña digital. Al igual que en una agencia tradicional y como en cualquier departamento de marketing y publicidad, se parte con un *brief* que es entregado por el cliente, en el cual especifica claramente lo que es el producto o servicio, cuales son sus objetivos, el target, que es lo que quiere lograr y sobre ello se selecciona los medios más apropiados a utilizar. Pero para Duro (2011) el *brief* no es algo que de por sí lo entrega el cliente, por lo general la agencia tiene que extraer y construirlo en conversaciones y reuniones y de ahí se va guiando al anunciante en lo que necesita. El *brief* es el primer paso y con toda la información se establece una reunión con el equipo creativo, para ver que se puede hacer; se obtiene una idea y en función de ella también el equipo de cuentas aclara el plan de medios al equipo o departamento de medios, es decir se establece que esta idea vaya con estos medios, como va a ser la interacción, como se va a viralizar, etc.

Con el concepto se hace un presupuesto y una propuesta. En Facebook, señala Duro (2011), se desarrolla una propuesta completa, en donde dentro de la idea ya hay un diseño de experiencias. Esto implica saber como los usuarios van a llegar a la aplicación dentro de Facebook o a la comunidad, que mensajes se van a incluir dentro de la aplicación o de la campaña y finalmente todos y cada uno de los pasos que va a seguir el usuario, desde cómo se integra al registro hasta cómo se comparte la experiencia. Esta propuesta se complementa con la parte gráfica que apoya a todo, se presenta al cliente con una idea creativa de funcionalidad, de interacción y un plan de medios con tiempo de duración y una vez que se revisa la propuesta, se integran los comentarios del cliente y se aprueba el presupuesto. Sobre lo expuesto por el director, se puede decir que la funcionalidad en la presentación de campañas es casi la misma tanto en agencias digitales como en tradicionales, pero dependiendo del cliente, a veces se puede presentar solamente la propuesta creativa y posteriormente el presupuesto o de una vez todo. Pero cada agencia tiene su propia estructura de cómo presentar la campaña y el reporte final.

Una vez aprobado todo, se divide en tres fases: preproducción, producción, salida y seguimiento de la campaña. La preproducción es muy importante porque marca muchos temas que luego se van a poner en producción. Hay que trabajar en guiones, revisar líneas gráficas, en sí, toda una gestión. La producción ya es propiamente el hecho de desarrollar la Web, la aplicación, integrar los posibles componentes que se hayan preproducido ya sean fotografías, vídeos, textos, etc. Antes de salir de producción hay que trabajar en controles de calidad, revisiones y se hace la salida de producción, cuando ya están listas las piezas del plan de medios, el control de calidad hecho, el plan de medios en Facebook o en otros medios que también pueden estar, la experiencia de campaña, el calendario conversacional que tiene que estar perfectamente marcado y cuales

van a ser los indicadores. Estrada (2012) añade que todo se trabaja en base de un cronograma de tiempos de desarrollo; medios entrega un cronograma en donde señala las piezas que necesita para ciertas fechas y se empieza a trabajar sobre las aprobaciones. Se sube sitios de prueba, se ve que todo este funcionando, se ingresa todo lo que son estadísticas métricas como *Google Analytics* para medir a la competencia. Tagueos (etiquetar o dar nombre a un conjunto de datos) para medir las pautas que van y regresan, se entregan las piezas y se presenta al cliente, este aprueba y sale la campaña al aire.

Una vez que está al aire, se establecen los periodos de evaluación, dependiendo del tipo de campaña, pueden ser diarios o semanales. Los reportes de medios son quincenales y se evalúa en función de los objetivos; si estos eran *leads* (ventas), o de imagen y posicionamiento, etc. Si se generó tantas visitas, se señala lo que sucedió y si se cumplieron o no los objetivos. Todos son elementos que hay que tener en cuenta ya en la implementación y en el seguimiento de la campaña, de manera que en muchos casos cuando se hace un buen control y se esta midiendo desde la primera semana los resultados, se puede estar a tiempo de proponer alternativas para mejorar, asegura Duro (2012).

A continuación se detalla a manera de referencia los componentes de la propuesta de la campaña digital "Protagoniza el tráiler de tu vida de la UTPL".

**Cuadro 21** Componentes de una propuesta digital

Parámetros	Detalle
Objetivo	Que son variables y distintos en cada campaña. Puede ser uno, dos o más y surge del brief general.
Mensaje clave	Mensaje que es el mismo para la estrategia general de comunicación.
Idea	Que es la propuesta de lo que se quiere hacer.
Micrositio	Dependiendo del concurso, juego o evento.
Mecánica de participación	Se explica en forma detallada en que consiste la actividad.
Piezas de medios	Se indica cual sería los contenidos de las diferentes piezas.
Desarrollo de la campaña	Establece el tiempo de duración y las diferentes etapas.

**Fuente:** Entrevista a directores de cuenta de la agencia Yagé.

Para la presentación de la propuesta, la agencia Yagé, sobre un plan base modifica algunos pasos según los requerimientos de cada organización y sirve para cualquier campaña digital. El proceso y la propuesta tiene consonancia con los planes planteados por Fernández, Troncoso, & De Pablo (2010, p. 325) y Cerezo (2009, p. 34). Sin embargo existe una diferencia entre lo que se propone en la teoría y lo que se ejecuta en la práctica. Por ejemplo pasos como el análisis del producto e identificación del grupo objetivo se encuentran dentro del *brief* que es lo primero que la agencia debe analizar antes de iniciar el diseño de una campaña. Por otro lado, a la estrategia de medios con su respectivo presupuesto, las agencias la presentan por separado de la propuesta, aunque esto depende de la misma agencia y del cliente. La ejecución y creatividad, así como el seguimiento y control de la acción son parte del proceso interno de la agencia.

Cuando termina la campaña, la agencia digital presenta un reporte final al cliente con información relevante. Y también los pasos varían dependiendo de la estrategia.

**Cuadro 22** Componentes del reporte final de campaña

Parámetros	Detalle
Objetivos	Que son variables y distintos en cada campaña. Puede ser uno, dos o más.
La aplicación	Que es la estrategia en sí, o el concurso, juego o evento innovador.
Experiencia	Desarrollo de cada uno de los pasos de lo que fue la estrategia con todos sus componentes y beneficios.
Logros o resultados	Cantidades en visitas, interacciones, exposición de la marca y registros.
Estrategia de medios	Detalle del plan de medios.
	Ejemplos de piezas.
	Ejecución de medios gráficos (cuadro del resumen de cantidad de impresiones y clics).
Conclusiones y recomendaciones	Evaluación de resultados y recomendación de los medios con mejor desempeño.
Presencia de medios	Imágenes de la aparición de la publicidad en medios digitales.

**Fuente:** Entrevista a directores de cuenta de la Agencia Yagé.

Esta presentación de resultados permite evaluar al cliente sobre la efectividad de la campaña, pero desde lo que presenta la agencia ya que el anunciante no tiene inferencia sobre la plataforma. El director de la agencia tradicional Delta, señala que “las cifras finales que uno ve en los reportes tienden a parecer mas grandes de lo que son realmente” (Pachano, 2012). Un dato exacto para la empresa sería validar entre gente que participa en concursos contra unidades vendidas, pero la forma de medir resultados reales depende del tipo de producto o servicio y de la organización.

### 9.6.3.2. Equipo multidisciplinar de la agencia digital

Dentro de la agencia se trabaja en la parte creativa con diseñadores, en la redacción con *copys*, programadores de flash, programadores de multimedia, y el *community manager*. Fuera de ella se contrata una productora externa para video, audio, así como estudios de grabación para el material que se necesita; también ilustradores, fotógrafos, tal como funciona una agencia tradicional. Duro (2011) detalla que existen perfiles estratégicos de dirección de cuenta, que a más de llevar a las marcas le dan un enfoque estratégico a las cosas, pero no es un tema de ejecución ya que se trabaja en la estrategia de cada una de las campañas, a mayor experiencia y conocimiento de los temas se tiene una mayor capacidad estratégica diferente, ese es el primer perfil.

Toda la dirección creativa cuenta con un director, un *copy* creativo y con un responsable de contenido, ellos son los encargados de las ideas y que estas se asocien a los objetivos y de ver que la experiencia que se desarrolla siga las ideas del eje planteado. Este sería un segundo perfil. Un tercer perfil es la planificación de medios, quien planifica y recomienda lo que necesita una determinada campaña. Estos varían entre una y otra. Es importante analizar cómo los medios van a apoyar a cada una de ellas. El desarrollo de las campañas, específicamente el *Facebook* tiene diferentes perfiles; desde diseñadores que es un equipo grande y quien esta al frente es un director de arte de diseño, pero hay un equipo de diseñadores en la parte de dirección de tecnología. Dentro del perfil de *Facebook* hay una especialización un poco más aterrizada dentro de tecnología y toda el área de redes sociales, integrado por algunas personas. Y el equipo de contenido se nutre de la producción de contenidos, esto significa que no solo hay *community managers* sino perfiles de redacción. En sí hay posibilidad de grabar, de hacer fotografía, diseño, videos y activaciones, incluso a tal punto que se han creado eventos. Por lo tanto, la estructura de la forma como trabaja el equipo digital en una agencia sería como se presenta en la siguiente ilustración:

Ilustración 7 Estructura de una agencia digital



Fuente: Agencia de publicidad digital Yagé.

257

### 9.6.3.3. Herramientas para medir campañas y determinar el grupo objetivo.

La agencia Yagé, para analizar las campañas y para establecer el grupo objetivo, utiliza herramientas externas tales como.

**Cuadro 23** Herramientas externas para análisis de campañas y determinación del grupo objetivo

Para analizar campañas	Para establecer el grupo objetivo (sitios de navegación)
Google Analytics (competencia)	Alexa
Socialbakers (competencia)	Google Trends
Radianó (próxima a implementarse)	Google Analytics
	Google AdWords.

Fuente: Entrevista a directores de cuenta de la Agencia Yagé.

Todo lo que es estadísticas de *Facebook* sirve para analizar, para entender qué pasa y hacer una relación diaria de lo que está sucediendo y poder corregir o ver cómo se está desarrollando la campaña en el momento. *Facebook* entrega las estadísticas con 24 o 48 horas de desfase, pero sirve para hacer correctivos. Para establecer el grupo objetivo, se analiza por dónde el segmento está navegando, por lo tanto la información sale del *know how* propio y de *Facebook* in site. El *pautaje*<sup>94</sup> es analizado por el área de cuentas. Todo esto permite medir lo que está funcionando. Con las piezas y segmentos medios direcciona a *Facebook*, a diario el Hoy, a la página de Patio tuerca o a cualquier otro medio que se considere.

Por su experiencia, Estrada (2012) asegura que todos los medios se sostienen y se complementan unos con otros. *Facebook* se incluye como un medio más, de pronto puede ser que este no sea el canal porque el objetivo, el target, la acción o interacción están identificados en otro lugar. A veces simplemente puede ser una campaña de mailing, en donde el fuerte es este medio y por lo tanto no entra *Facebook*. En cada una de las campañas de UTPL se utilizan diferentes medios,

94 El *pautaje* o *pauta* en medios, dentro de la publicidad corresponde a la inserción de cuñas de radio, spots de televisión o anuncios de prensa.



dependiendo de su modalidad. Por ejemplo, para el grupo objetivo de educación continua, se pautó en la red LinkedIn. Pero para la institución, los más usuales son *Facebook*, que incluye concursos y experiencias desde los últimos dos años, buscadores de palabras (SEM), también clics y conversiones a través de Performance.

#### 9.6.3.4. Resultados de las campañas en general con el uso de *Facebook*

De todo lo que se ha logrado recoger de autores y expertos, al parecer *Facebook* es el espacio que presenta las mejores ventajas para trascender con una campaña. Sin embargo existen algunos criterios dispersos basados en experiencias de los directores que operan en las agencias sobre los resultados que han obtenido hasta el momento. El 43% consideran que han sido excelentes, el 48% opinan que son buenos y el 10% tienen un criterio disperso.

En términos generales, el director de cuenta de Yagé, Estrada (2012) considera que en la mayoría de campañas los resultados pueden ser excelentes, pero hay algunos casos en los que no se consigue los objetivos planteados. El beneficio de lo digital es que permite ir validando en el proceso, se puede corregir, revisar lo que está pasando, por qué no se obtiene lo propuesto. A la larga, se termina obteniendo resultados positivos a menos que sea muy corto el tiempo de campaña, porque en dos meses se revisa por semana y se observa quién no está entrando y se va cambiando y evolucionando sobre la marcha en el caso de llegar a tener problemas. En ello corrobora Javier Duro (2011) ya que las campañas digitales tiene sus ventajas sobre las tradicionales, por ejemplo en las segundas no se tiene tanta cantidad de indicadores como en las primeras. Es tan importante medir desde la ejecución del plan de medios hasta cuál es el ciclo de conversiones de la página. Todos esos datos sirven para hacer posibles cambios o si hay que cambiar la campaña totalmente. Hay que saber medir y estar encima de los temas para poder cambiar o mejorar algo. Otra aspecto que distingue a lo digital en relación a los tradicionales es que “Internet tiene como característica distintiva principal ser un medio de ‘dos vías’. Es decir, podemos obtener una respuesta de nuestro grupo objetivo, lo que le hace un medio muy efectivo y medible, más que los medios tradicionales” (Lozano, 2012). Por lo tanto, a su juicio, los resultados son excelentes. “Todos los casos de redes sociales que hemos manejado han superado las metas establecidas. Y cada caso es distinto, porque en *Facebook* la campaña puede desarrollarse de acuerdo a la personalidad, necesidades y naturaleza de cada marca”.

Un criterio que caracteriza el dilema de los resultados entre agencia y clientes, es el que expone Alexandra Terán (2012): Si bien “el Internet ayuda a las marcas tener muy buenos resultados, porque al ser medibles en el día a día, permite hacer modificaciones de estrategia en la marcha, lo que te da gran ventaja. Sin embargo como en todo, hemos tenido experiencias excelentes y algunas ‘regulares’, porque el problema es que a las marcas les gusta compararse, pero lo hacen de manera equivocada”. A su criterio por ejemplo, no se puede tomar de referencia los resultados de Coca Cola, cuando la marca es una tarjeta de crédito. Hay que analizar el mercado y la aceptación que esta tiene, bajo que punto de vista, quizás en el mercado se vea como una marca muy seria y reconocida, pero no para lanzar una aplicación ‘divertida’ en *Facebook*, porque es bueno preguntarse “¿realmente mi grupo objetivo la va a jugar?”, entonces es ahí cuando todas las marcas quieren aplicaciones y todas quieren ser divertidas y, cuando los resultados no son lo que esperaban, culpan al medio”. El presidente ejecutivo de la agencia tradicional Qualitat, Daniel Cabrera (2012), también considera que primero los anunciantes deben convencerse de que este es un medio en el que deben permanecer en el tiempo, quizá no todo el año, pero no se puede estar un solo mes. Es necesario establecer relaciones con los usuarios, caso contrario el medio pasa desapercibido.

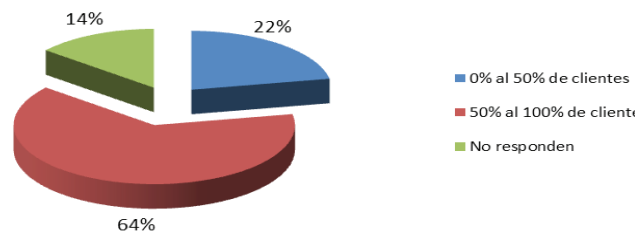
Los resultados pueden ser buenos, pero no se considera que la gente quiera más a una marca por el simple hecho de estar en *Facebook* y que se pueda aplicar para todos los clientes y todas

las marcas<sup>95</sup>, además “el canal digital funciona con muchos más factores que la red”<sup>96</sup>. Al parecer, pese a que la apreciación de resultados es buena y excelente, hay algunos cuestionamientos que se plantean los estrategias digitales y que se deben considerar: si la estrategia no está bien enfocada pueden ser regulares o incluso malos (*Trident* es un caso muy importante de analizar, invirtieron más de un año en una campaña por 1 millón de amigos que aún no logran y tendríamos que entender si 1 millón de amigos en *Facebook* contribuye realmente en la venta de más *Trident*)<sup>97</sup>. Para Zambrano (2012) son muy buenas pero de mucho cuidado, ya que la opinión en esta página es libre y sin control, por ello es importante el tema de supervisión de actividades, participantes, perfiles etc.

#### 9.6.3.5. Cartera de clientes, que incluyen *Facebook* en sus campañas publicitarias

El 64% de las agencias, entre ellas todas las digitales, incluyen *Facebook* en las campañas de sus clientes, entre el 50% al 100%, que representa un porcentaje significativo: 22% de las agencias del 0 al 50% y un 14% no responden. Esto significa que de toda la cartera de clientes de las agencias, la mayoría de marcas integran a su planificación a esta red social.

**Gráfico 10** Anunciantes que incluyen *Facebook*



**Fuente:** Entrevista a representantes de agencias tradicionales y digitales.

Pero al separar la información se observa que todas las agencias digitales incluyen acciones en *Facebook* para las campañas de sus clientes, sin embargo en las tradicionales, de las 12 agencias (de 14) que dieron respuesta, en 7, la mayoría de sus clientes integran estas acciones y en 5 la inclusión aún es baja. Este dato se debe considerar sobre todo porque son agencias que manejan un número representativo de marcas, lo que significa que el proceso de introducción de esta red, aún sigue siendo lento en el país.

95 Rodríguez, R. (3 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

96 Galeano, R. (14 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador).

97 Sarmiento, R. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

9.6.3.6. Agencias digitales reconocidas en el medio

De todas las agencias tradicionales, cuatro tienen su propio departamento digital, porque ofrecen servicios integrales para sus clientes. El resto, buscan los servicios de agencias especializadas en servicios digitales o trabajan con las que recomienda el cliente. A continuación se detallan las agencias digitales más demandadas por las agencias tradicionales y por sus clientes.

Cuadro 24 Principales agencias digitales reconocidas en el medio

Agencia tradicional	Agencia digital
TEM y Punto 99	EVA
Iconic	Yagé, Walker y 3wnafta
Grupo Qualitat	Virtual Ad e Imagen Digital
Markplan	Misiva
Saliveri Ogilvy	Paradais, Yagé y Geeks.
Mayo Draft	Yagé, 3wnafta y Creativa
Markplan	Starcom Mediavest Group y Misiva.
Terán e Morillo	EVA
Veritas, Maruri, MacCan Erickson, Punto99, Norlop, 101 Grados, Mayo, La Facultad y BBDO.	3wnafta
DELTA Publicidad, Brandaction, Ogilvy, Mediterraneo Comunicación, Zenith Optimedia, McCann Erickson y Veritas DDB.	Yagé
Serpin Publicidad	Creative Link
Grupo Norlop JWT (Mindshare, MEC, Bonding, Norlop), Rivas Herrera, Publicis, Brand Building y Veritas.	Ariadna
Materia	GPH Studio
DELTA	Yagé

Fuente: Entrevista a representantes de agencias tradicionales y digitales.

La mayoría de las agencias digitales son nuevas en el mercado. Tienen un promedio de creación entre dos y medio y tres años, a excepción de Yagé, que lleva 16 años en el medio. De la investigación realizada, se suman otras agencias digitales que prestan sus servicios como Wikot, Maruri digital, dmk, Nova, Virtual ad, 101 Grados y Shift, en total 22 agencias radicadas en Quito y Guayaquil, de éstas, 6 tienen la matriz en el extranjero (Ariadna, Paradise, Wikot, Geeks, EVA e Imagen Digital).

9.6.4. Consideraciones generales en el uso de Facebook en campañas digitales

A continuación, se expone para las organizaciones, directores de marketing, agencias tradicionales y digitales y gestores de la comunicación digital, algunos lineamientos generales para la planificación de estrategias digitales, que surgen del desarrollo de la investigación.

El reto para las agencias digitales es muy alto, las organizaciones a medida que vayan conociendo los resultados de grandes campañas, se motivarán y van a querer incluir en su plan de medios, las acciones digitales, pero serán más exigentes con las propuestas creativas. Xavier Torres, gerente de Yagé, afirma que “el involucrar a los medios digitales requiere adoptar nuevos pensamientos, equipos de trabajo, alianzas e incluso requiere aceptar un nuevo modelo económico por parte de

las agencias. Para la empresa es más fácil seguir manteniendo lo que siempre se ha hecho ya que genera un espacio de comodidad donde no se arriesga. Sin embargo el mercado exige y tarde o temprano exigirá una mayor eficiencia y consistencia por los diferentes canales. Son las empresas y agencias que apuesten al comportamiento del consumidor las que se diferenciarán y serán más exitosas”.

Internet alcanza al momento el 34% de penetración en la población ecuatoriana, la inversión publicitaria viene creciendo en forma significativa desde el 2009, hasta alcanzar, en 2011, un 3,5% de la inversión general. A esto se suma el consumo de medios en América Latina que se proyecta en crecimiento para el 2014. Con estos antecedentes, se puede asegurar una ampliación importante en las audiencias *online* que puede convertir a Internet en un fuerte competidor de grandes medios que al momento en Ecuador ya supera a prensa, suplementos y revistas. Este crecimiento de audiencias *online* conlleva a un aumento en las inversiones y las agencias se tornarán más competitivas, lo que implica una revisión en la calidad de servicios creativos, tecnológicos, recurso humano, etc.

Desde siempre se ha considerado a la publicidad como “invasiva” y los términos como “saturación publicitaria” son muy repetitivos en artículos y obras de comunicación. Con los medios digitales, el público ya no es pasivo, en recibir los mensajes y, sobre todo, puede discernir entre lo que le gusta o le disgusta y más importante aún, en que participa y en que no. Los usuarios no están en la redes para que les vendan sino para mostrarse, conversar, hacer amigos, informarse, divertirse y sentir que su vida y su opinión es importante. Por lo tanto, en las redes sociales, las marcas no pueden presentarse como agentes de venta, sino como uno más entre toda la comunidad. Deben tener una cara visible y humana para que el cliente no la vea lejana sino que la sienta parte de él, y en esta interacción la marca debe ser cercana y amigable, que no se la sienta como la “experta” sino como la “amiga” que sabe de sus necesidades, comparte con él y le da soluciones.

La aplicación y tácticas para lograr los objetivos varían de acuerdo a cada medio. La estrategia digital debe apalancar los objetivos generales y tener un enfoque estratégico. Se debe evitar el error en el que caen algunas organizaciones, pues suelen concentrarse en (Web, redes sociales, buscadores), todas ellas son herramientas que adquieren sentido cuando se las utiliza en función de los objetivos de negocio. De la misma forma se debe analizar si *Facebook* es el medio que permitirá acercar la marca al público, si se busca “masividad” es un buen lugar. Lo digital tiende a ser más efectivo en los nichos. De pronto si se necesita llegar con servicios específicos es mejor buscar a clientes y colegas en *LinkedIn*, donde el nivel es más formal y más barato. *Facebook* solo es un canal dentro de una gama de opciones como *Twitter*, *LinkedIn* o *Pinterest* y no deja de ser un complemento integrador de los contenidos con los que cuenta la marca en medios digitales. No se puede pautar solo en *Facebook*, todo plan, incluso solo digital, siempre debe soportarse en las ventajas que tienen otros medios.

Algunas organizaciones se plantean como objetivo, alcanzar la mayor cantidad de *fans* que sus competidores. Lo que vale no es la cantidad sino la calidad de miembros que se tenga en una red. Y antes de presionar a la agencia o al responsable de la marca, se debe evaluar a estos *fans*: por la calidad de comentarios, por el número de visitantes que vuelven o por la cantidad de tiempo que pasan en la página. Lo más importante es el aporte que le puedan dar a la marca, y a estos seguidores se los debe conservar y estimular.

Es recomendable que las empresas (dependiendo de su tamaño y naturaleza), en su planificación anual para las campañas, incluyan presupuesto para ATL y BTL, más aún si los productos o servicios que ofrecen son masivos. Internet está creciendo y es un medio que para los usuarios posee más atención que otros, en relación a la televisión por ejemplo.

Se debe identificar entre los seguidores a los usuarios más fieles e incluirlos en la estrategia de CRM de la empresa y explotar las técnicas y aplicaciones de redes sociales para interactuar con ellos y sus contactos. Al ser miembros de la comunidad comprometidos, defenderán sus marcas favoritas e incluso harán declaraciones que a veces no es posible para una marca. Los muros personales de *Facebook* se convierten en un espacio ideal. Pero se debe destacar el apoyo y los comentarios de estos abogados para que sean visibles para el resto, también se pueden enlazar sus páginas. Todo lo que los motive es válido, así ellos se sentirán comprometidos en un espacio de confianza y lealtad. Es importante identificar al miembro más activo de la comunidad para que cumpla el rol de moderador de debates, creador de contenidos, defensores de la marca, proveedores de información, portavoces de los beneficios obtenidos, por lo tanto llegan a convertirse en “embajadores de la marca”. Estos líderes de opinión se constituyen en un referente para el resto de seguidores.

Cuando una organización quiera incluir el uso de redes sociales, debe primero establecer una alfabetización a nivel interno para que funcione, luego la estrategia se ubica entre relaciones públicas y marketing, pero en un inicio va por marketing porque se convierte en una excelente plataforma para la venta.

Es importante mantener al usuario dentro de la red social con concursos, contenidos relevantes, banners interesantes en su página, etc. La publicidad que redirige a un sitio fuera de *Facebook* es negativa desde el punto de vista de percepción.

En caso de no recurrir a los servicios de una agencia especializada, la empresa debe contar con un departamento específico que se encargue de establecer la estrategia de contenido. Este es el error en el que incurren las empresas que desconocen sobre lo efectiva que puede resultar esta red para su negocio. Según lo que se pudo observar en los *fan page* de algunas empresas, los abren y no les dan seguimiento por lo tanto es importante contar con la figura de un *community manager*, a través de una agencia, aunque es preferible que sea desde la organización, siempre y cuando disponga de este perfil especializado. Éste sería el responsable de la comunidad, el mentalizador de la estrategia por seguir a nivel comunicacional y de interacción. Su función es la de agrupar miembros alrededor de un interés común al que todos responden según las características que tengan y que él define. Debe escuchar a sus audiencias, interactuar con ellas, generar valor en base a la interacción, mantener informados a sus públicos, enamorarlos de la marca y generar contenido continuo.

No se debe caer en el error de tomar lo diseñado para ATL y adaptar las piezas a digital, porque es ahí donde las campañas dejan de ser efectivas. Si bien el refuerzo en comunicación es muy grande, pero no se puede comunicar exactamente el mismo *copy*, la misma imagen, el mismo video en todos los canales. La imagen en digital debe ser más dinámica y tener movimiento, sobre todo si el nicho al que se dirige es joven. El mensaje surge de una comunicación estructurada, parte de los mismos objetivos y se ejecuta bajo una misma planificación y estrategia, lo que permite mayores posibilidades de tener mejor éxito. Por lo tanto en la transmisión del mensaje, el tema y el tono deben mantenerse.

A futuro, todas las organizaciones dirigirán sus esfuerzos a la creación de contenido estratégico, que sería bajo una segmentación adecuada de anuncios con oferta, con mensajes creativos y atractivos, bien dirigidos semanalmente, optimizando los que cuentan con mejores resultados. Esto ayudaría a la empresa a discernir los *posteos* que tengan mayor cantidad de comentarios y “me gusta” y, de ahí tomar una línea o temática semanal, quincenal o mensual, dependiendo de la estrategia.

Para lograr mayor efectividad en el uso de publicidad en *Facebook* se deben colocar banners cuya información sea de interés para el segmento a quien se dirige. La imagen juega un rol muy importante y el título en la gráfica del banner debe dar un mensaje directo.

Se espera que a medida que se vaya posicionando la importancia del uso de campañas digitales o de redes sociales, las organizaciones contrataran a expertos en publicidad digital como parte de su plantilla y tendrán la figura de directores o responsables de estrategias digitales, de la misma forma como existe perfiles de responsabilidad de gerencia en comunicación y mercadeo.

Sin lugar a duda, las redes sociales obligarán a las empresas a replantear su estrategia y a ser más transparentes y participativas, por lo que la calidad y servicio es lo mínimo que podrían ofrecer. Si un servicio es bueno la comunidad lo va a expresar en las redes sociales (con o sin presencia oficial de las marcas) y si es malo también lo expondrán. Por lo tanto se deberá tener precaución con el manejo de las marcas en redes sociales. Al mismo tiempo puede elevar el *awareness* y su percepción o destrozarlas. Las redes sociales serán los oídos que las empresas necesitan para reenfocar sus procesos y atender las necesidades de comunicación de sus clientes. Por lo tanto, las marcas podrán hacer *testing* de productos y reaccionar a las malas experiencias en tiempo real.

Al momento, el crecimiento geográfico y acelerado de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios. De pronto en mercadeo directo que incluye la visita de la fuerza de venta, podría ser remplazado por el “boca a boca”, la atención al cliente directa o vía telefónica por un *call center* a través de redes sociales (*fan page*). Las marcas que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal más de sus negocios y de contactos, simplemente se quedarán en lo tradicional. Los consumidores y clientes de las organizaciones juzgarán si las empresas han estado ahí y eso se verá reflejado tanto en las ventas como en su rentabilidad. La tendencia de las nuevas generaciones se inclina cada vez más a los medios digitales que al contacto físico como forma de hacer transacciones. Lo que representa optimización de tiempo y recursos para la organización y sus clientes.

# Cuarta Parte:

## CONCLUSIONES

---

265

A continuación se detallan los resultados generales que se derivan del análisis de las campañas de las tres organizaciones analizadas en la red social *Facebook*. Por lo tanto, se comprobarán las hipótesis planteadas con los resultados cualitativos y cuantitativos de esta investigación, que ha supuesto un acercamiento a las estrategias de marca que, tanto empresas como agencias, están desarrollando como factor diferencial, para introducirse en este entorno social y que determinan la importancia que al momento se le está otorgando. En este apartado, se darán respuestas a las interrogantes que vislumbraban ciertos aspectos relacionados con su efectividad y funcionamiento, y que dieron paso al planteamiento de esta investigación, para luego ensayar comentarios finales a manera de conclusiones sobre la situación actual del manejo de la marca en las redes sociales.

### 1. Comprobación de hipótesis

#### **Las empresas realizan una gestión en la comunicación de la marca mediante estrategias estructuradas de campañas digitales.**

Esta hipótesis se ha comprobada ya que las tres empresas, líderes en el mercado nacional, desarrollan estrategias estructuradas de campañas digitales, porque necesitan estar un paso adelante y desarrollar acciones de *ebranding* que les permitan diferenciarse de sus competidores. El éxito está en elaborar un plan estratégico que identifique la personalidad de la marca, luego se crea la idea (imagen) y el tono que se le quiere dar a la comunicación en base a los intereses del público objetivo. Sobre ello se planea qué se quiere contar de la marca sin que invada el espacio de los usuarios. Es lo que sería el contenido relacionado con temas afines. Pero para establecer la estrategia, se necesita de una propuesta estructurada de campaña que viene desde la agencia bajo la visión y lineamiento de la institución, la cual marca el camino a seguir. Todos los resultados y la efectividad de la campaña son medidos por herramientas propias de Internet. Estas mediciones resultan claras y objetivas y son respaldadas por un reporte final de campaña, a diferencia de las agencias tradicionales, cuyos resultados solo se lo podría medir con las ventas y las acciones de investigación propiciadas por la propia empresa.

Del estudio de las tres organizaciones seleccionadas, la estrategia de Chevrolet radica en el análisis y medición de resultados para la ampliación de estrategias que incluye la extensión de temas (depende de la respuesta o el interés que el *fans* le da a dicho tema). Para la UTPL, la clave es la innovación mediante experiencias novedosas que involucren a la persona directamente con lo que ofrece la institución y mantener informada a la comunidad universitaria de todo el acontecer diario en su *fan page* institucional. Y para Supermaxi, el éxito está en llevar una planificación general que introduce el despliegue de actividades de interacción con mensajes para los usuarios, combinados con concursos, de forma permanente. Las tres empresas se concentran en estrategias un poco distintas, porque apuntan a objetivos diferentes e incluso la inversión difiere, pero lo que tienen en común es la prioridad que le dan al uso de la red social *Facebook*.



Lo que queda claro es que la manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing deben ir a la par. Hoy en día todos son exploradores y evaluadores digitales, en busca de información, videos o detalles del producto a medida que avanza el ciclo de compra. El marketing ha evolucionado y las estrategias de marketing tienen que evolucionar junto con el cambio en la forma de compra.

**Una marca debe estar previamente posicionada a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales.**

Esta hipótesis es rechazada, porque el 82% de los expertos y el 50% de los gerentes de las agencias, y los directores de cuenta de las tres organizaciones en estudio consideran que una marca (tradicional no digital), no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales. Existen ejemplos de marcas como *Amazon* o *Google*, que han cambiado los procesos tradicionales de construcción de marcas. Incluso hay firmas como *Yahoo* que han logrado un alto posicionamiento sin tener que reforzarse en piezas de medios tradicionales.

Es evidente que los expertos y los responsables de las agencias consideran que una marca tranquilamente puede posicionarse de manera directa en redes sociales -este nuevo canal, por sus características, favorece a los recién llegados al mercado frente a los líderes tradicionales-, sin tener que hacer uso de los medios convencionales. Todo dependerá de su naturaleza, estrategia, presupuesto y, sobre todo, del grupo objetivo. Hay una gran cantidad de marcas que así lo están haciendo, aunque existen otros aspectos que se deben considerar tal como lo señalan otros profesionales. La construcción de una marca responde a otros factores que soportan su posicionamiento, e independientemente de los medios que utilicen debe, tratar de marcar en la mente de los consumidores y lograr esa recordación tan deseada dentro del “*Top of Mind*” (número uno en la mente), por lo que las nuevas marcas tienen que trabajar con sus públicos y elegir los canales adecuados. En este sentido, es necesario que las marcas ya existentes busquen un reposicionamiento, puesto que los públicos evolucionan y es imprescindible seguir el ritmo de los cambios, incorporando su mismo lenguaje y estando presentes en los medios que ellos consumen. Por lo tanto, si las redes sociales se constituyen en su principal medio, allí se debe estar como marca pero cuidando en no invadir sus espacios privados.

**Las empresas incluyen, en su plan de medios, al menos una actividad en redes sociales por ser el canal del momento.**

Es muy creciente la inclusión del canal *online* al *mix* de medios, por parte de los gerentes de mercadeo, por lo que ya no se considera una improvisación. La enorme penetración de Internet en Ecuador, que alcanza el 34%, según datos del INEC, presenta grandes oportunidades a las marcas a través del uso de estrategias publicitarias atractivas para llegar a sus nichos de mercado precisos. Una clara muestra de ello es que el 64% las agencias sondeadas, todas las digitales y una parte considerable de las tradicionales, incluyen *Facebook* en las campañas de sus clientes, entre el 50% y el 100%. Sin embargo no en todas las agencias tradicionales se realizan actividades relacionadas con esta red; de las 12 agencias (de 14) que dieron respuesta, en 7, la mayoría de sus clientes integran estas acciones y en 5 la inclusión aún es baja. Se debe considerar que cada agencia lleva una gran cantidad de cuentas, por lo tanto en este proceso, que avanza a pasos agigantados, les corresponde a estas, evangelizar a las organizaciones sobre el uso y optimización de las tecnologías digitales.

*Facebook* permite que el consumidor tenga experiencias que resultan de interés para los ejecutivos y gestores de marca. Por un lado, la capacidad de los consumidores para identificar a las marcas de interés y conectarse con ellas. Las marcas y sus usuarios pueden ahora crear relaciones de dos

vías y compartir contenido, noticias y retroalimentación. Los medios sociales también han facilitado maneras innovadoras de compartir información sobre marcas entre amigos, tal es el caso del “me gusta”. Las tres organizaciones en estudio no incluyen *Facebook* por ser un canal del momento, pues existen razones fundamentadas que lo justifican. Para *Chevrolet*, *Facebook* permite que las conversaciones entren en un contenido diferente, ya que la marca empieza a penetrar en el contexto. Los temas de afinidad con el público que provocan una comunidad participativa y sobre todo que influyen en el resto. Para la UTPL, esta red tiene un papel predominante por el grupo objetivo primario al que se dirige, que son los jóvenes. Y para Supermaxi, es por el poder de alcance que tiene esta red, que les permite llegar a un gran número de personas en todo el país.

**Las campañas digitales se integran como un medio más en la estrategia general de comunicación de la empresa.**

Los expertos (55%) al igual que los responsables de las agencias (55%) ratifican esta hipótesis y afirman que deben integrarse como una sola estrategia, con un mismo mensaje. Para *Chevrolet*, las campañas digitales deben integrarse como un canal más en la estrategia general. Y en ella deben confluir todos los medios, sean digitales o tradicionales. Para la UTPL, estos medios son otra forma de llegar al público, pero le da un valor agregado a las redes por su efecto de multiplicidad. Este comportamiento organizacional no se aleja de lo expuesto por expertos y directores de agencias.

Toda decisión y toda acción deben estar integradas en la estrategia general del negocio por medio del DirCom (director de comunicación). (Joan Costa, 2012) ratifica que “en el ámbito *on-line* debe haber una coherencia con toda la estrategia, tanto con la de la marca como con la estrategia corporativa” y debe ser una sola; lo que varían son los objetivos en base a cada medio. Lo digital debe partir de los objetivos generales bajo un enfoque estratégico y en función de ellos explotar al máximo las herramientas que están disponibles. Por lo tanto, la estrategia digital debe ser transversal a toda la organización.

Pero también depende de los objetivos y de las estrategias, si las acciones tienen objetivos más tradicionales, Internet solo apoya como medio. Cuando la acción se basa en alguna mecánica digital, lo tradicional acompaña a lo digital, por ejemplo un concurso por medio de un juego. En ocasiones una campaña se puede sostener solo con estrategias digitales ya sea por su nicho específico de mercado o por la optimización de recursos dependiendo del tamaño de la empresa. Para Supermaxi, estas se integran como parte fundamental del *share* de medios, incluso en ciertas campañas adoptan lo digital como medio principal. Esta empresa, según su director de cuenta, mira en estos medios un alto valor intrínseco por la generación de registros y el liderazgo en la estrategia de marketing relacional.

Esta investigación logra disuadir a ciertos discursos “extincionistas” que están de moda. De pronto se considera a los medios digitales como la panacea por la coyuntura del momento y que han llegado a devorarse a los *mass media*. Pero lo que se observa según la opinión de autores como Carlón y Scolari (2009, p. 7), Pardo (2009, p. 251) y expertos o profesionales en el medio (entrevistados), es un despliegue de los medios a medida que evolucionan las sociedades, por lo tanto sería una transformación de estos para adaptarse a los tiempos. La aparición de un nuevo medio, no debe significar que otro deba desaparecer, no se trata de separar y divorciarse de un medio u otro, sino de integrarlos y aprovechar la relación que se pueda construir en el tiempo. Incluso las mejores campañas en Internet se apoyan en medios tradicionales. Internet no va a reemplazar a los medios tradicionales, sino que formará parte integral de cualquier campaña.

El consultor corporativo Joan Costa (2012) hace una reflexión interesante, sobre la influencia a futuro de las redes sociales en el modelo de negocios: “Seguramente influirán, pero no sé si tanto

como parece a juzgar por el ímpetu actual que está tomando esta actividad. Imagino que en el futuro la fuerza de las redes sociales se integrará a la dinámica cotidiana". Las campañas por medios tradicionales seguirán ocupando rubros importantes en la planeación de medios. Lo que sí no se puede asegurar es que los medios digitales se constituyen solo en un refuerzo o apoyo a las campañas tradicionales. Como se ha visto, dependerá del tipo producto, estrategia y del grupo objetivo para que los digitales lleguen incluso a ser los únicos medios en una campaña o ser medios primarios.

**Una campaña integral es más poderosa y efectiva que una campaña exclusivamente digital.**

Esta hipótesis es comprobada, porque los profesionales que ejecutan acciones tradicionales y digitales consideran en un 59% que las campañas publicitarias deben apostar por una integral.

La sinergia de varios medios potencia el mensaje de manera exponencial. Las agencias en base a los objetivos arman el *mix* de comunicación y optimizan los recursos a fin de llegar a los públicos a través de todos los medios posibles. Se complementan las ventajas particulares que cada medio tiene. Es lo que se conoce como campañas de 360°, con un concepto creativo central alrededor del cual giran propuestas de medios tradicionales, alternativos, activaciones, eventos, promociones, material de punto de venta, relaciones públicas, investigaciones, es decir ATL y BTL encontrando así al consumidor en todos los puntos de contacto. Todo lo que permita informar se puede llamar "medio de comunicación": Internet, punto de venta, referencia de amigos, experiencias vividas, es más, ahora cualquier cosa creativa comunica y en el proceso comunicativo los anuncios de prensa, el *spot* de televisión, la *cuña* de radio, deben convivir con publicidad móvil, anuncios *ads*, *premium* y todas las formas de comunicación *online*.

Es innegable la importancia que tiene Internet en el diseño de campañas integrales de comunicación o las llamadas 360° y la manera como genera oportunidad para las marcas. Las empresas deben implementar estrategias en estos canales pero enfocadas en el negocio, incluso los tipos de contenido deben ser tan interesantes y novedosos para que generen viralidad. Y sobre ello hay que medir los resultados para ir mejorando y planteando nuevas propuestas.

Pero también hay otros aspectos que se deben considerar: un proyecto de 360° puede resultar muy ambicioso porque la propuesta se infla y los clientes no quieren asumir debido a que los costos de producción son altos. Y otro punto importante son los objetivos, el tipo de producto o marca en donde lo ideal no son los 360°, sino determinar en cada caso cuáles son los canales que funcionan para obtener el resultado esperado.

**Las técnicas y estrategias que han funcionado en una organización se pueden aplicar a cualquier otra, sea similar o distinta.**

Esta hipótesis se rechaza, porque cada organización tiene su propia naturaleza, personalidad e identidad corporativa. Cada campaña es diferente porque la empresa y sus objetivos son los que marcan en base a sus intereses. Y esto se puede evidenciar a lo largo de toda esta investigación.

Las tres organizaciones en estudio, pese a que son masivas, presentan fines diferentes. Chevrolet con su campaña "Sail" se marcó como objetivo informar sobre la existencia del auto mediante un concurso que implicaba un juego y un premio, pero a su vez lo que se buscaba era producir *leads* y aumentar el número de *fans* en el *fan page*. La Universidad Técnica Particular de Loja, al tener un modelo organizacional compuesto por una comunidad de estudiantes y profesores, es muy difícil que pueda ser extrapolada a otro tipo de agrupación dados los fines para los que fue creada, lo

que la separa de la actividad netamente comercial, sin embargo requiere de la existencia de un número suficiente de alumnos para que pueda existir. Al ser una universidad conservadora y con una dinámica probablemente distinta, su objetivo se enfoca al *branding* y al posicionamiento. Para ello se creó un concurso experiencial con contenido, en donde el usuario es el centro. Y como toda campaña, busca informar de la existencia de las carreras. Y, por último, los objetivos de Supermaxi van más allá de informar sobre la solicitud de sus tarjetas sin costo y la variedad de sus productos, pues se centran más en contenido relacional en base a los estilos de vida, pero también busca incrementar el número de *fans*.

Al observar a Supermaxi y Chevrolet se concluye que priorizan el *fan page* comercial como una estrategia clave para incrementar el número de seguidores, provocar *leads* o venta y generar contenido estratégico, a diferencia de la UTPL que prioriza al *fan page* institucional para poder mantener informados de todo el acontecer universitario a sus alumnos.

Pese a que el grupo objetivo primario que buscan a través de la red social es relativamente joven, los grupos de interés tienen gustos, intereses y afinidades diferentes para cada organización, por lo tanto la segmentación de mercado es clave a la hora de establecer la estrategia de medios.

Chevrolet para dar atención personalizada a sus clientes, trabaja con agencias especializadas en CRM (*Customer Relationship Management*). Supermaxi al momento está en proceso de implementación en su uso bajo los parámetros de viralidad de las redes sociales y la UTPL no requiere del servicio de estas agencias, pero para proporcionar información sobre la oferta académica y dar atención al alumno, cuenta con un *call center* que efectiviza y complementa las acciones realizadas en las campañas digitales, que generan óptimas bases de datos. Pero también mantiene un canal de comunicación entre alumnos y profesores a través de su alta tecnología como el entorno virtual EVA, videoconferencias y su *fan page* institucional.

Para las marcas, los medios sociales proporcionan un canal donde pueden involucrar activamente a sus clientes actuales y potenciales. Pero integrarlos a la estrategia de marketing no es una solución única que calce a todo. Los negocios u organizaciones deben evaluar si estos medios son el canal ideal para alcanzar a su audiencia y lograr sus objetivos de marketing, y sobre ello establecer qué canales de medios son los más valiosos para su estrategia.

Se podría pensar que una estrategia que ha logrado ser muy exitosa para un producto enfocado en un grupo objetivo, sea efectiva de la misma manera con otro. En redes sociales pasa algo muy particular; una vez que se innova con una estrategia oportuna, otras marcas optan por la misma solución, pero cada vez da menores resultados. El consumidor está esperando ser sorprendido, divertirse, convertirse en un elemento viral en caso de que vea algo nuevo y si no hay esta innovación, la conexión se pierde. Es por esta razón que según las entrevistas a expertos y profesionales en redes, para un gran porcentaje de sus clientes, este medio otorga una oportunidad sin precedente de relación de dos vías con los usuarios, en donde la retroalimentación puede ser una fuente clave para construir conciencia de marca, lealtad, recomendación y por supuesto ventas o *leads*.

### **Las estrategias de *ebranding* permiten diferenciar a la organización.**

Esta hipótesis es comprobada, ya que las tres organizaciones realizan estrategias que las diferencian de sus competidores. Para Chevrolet, está en mantener conversaciones relevantes a través de contenido de calidad, pero sabiendo a quién le están hablando, presencia permanente en los medios digitales y un efectivo posicionamiento en buscadores. En el caso de UTPL, sus estrategias se centran en actividades que involucren una experiencia para el usuario, relacionadas

con investigación, con las carreras y con su posicionamiento de liderazgo e innovación que mantiene en el mercado. Mientras que para Supermaxi, la estrategia de diferenciación radica en el uso del *fan page* para generar *engagement* y conversación personalizada a través de contenido que se relaciona con el estilo de vida de sus usuarios, así como también las acciones promocionales que generan viralización y la inclusión de estrategias CRM que se implementan bajo los parámetros de viralidad de las redes sociales.

Al momento en Ecuador, cada vez se incrementa el porcentaje de marcas que incluyen en su plan estratégico campañas o medios digitales. Como un indicador, en el país se realizan en forma constante evaluaciones de marca. En el 2011, la Corporación Ekos, cuya revista se ha posicionado como la mejor en negocios del Ecuador, premió a las empresas con mayor capital de marca del Ecuador, tomando como modelo la metodología *Brand Equity Index* (BEI), desarrollada por la consultora chilena de Praxis y auditado por Deloitte Touche. Este modelo se basa en cuatro pilares que se constituyen en el fundamento de la conexión entre la marca y el comprador: Energía, Visibilidad, Bonding (compromiso del cliente con la marca) y Valores o Atributos de Marca. En total 26 marcas en 21 sectores con mayor predominancia en el país, de las cuales ocupan el primer lugar, cada una en su sector y categoría, dos de las empresas en estudio: Supermaxi y Chevrolet. Como un dato adicional para la investigación se consultó a través de las agencias de publicidad tradicionales y digitales y, bajo una verificación en Facebook de si poseían *fan page*, se encontró que de este total, el 88% incursionan en estrategias digitales, por lo tanto las marcas líderes en el mercado establecen la diferencia a través de estrategias *on* y *offline*.

Lo que va a marcar la diferenciación con el *ebranding* (concepto de singularidad), es la estrategia *online* que hay por detrás, el *"targeting"* (análisis del comportamiento del consumidor de un target específico), el momento (intensión del usuario o lo que busca en la red) y el mensaje en sí. Las acciones estratégicas pueden ser infinitamente variadas ya que Internet permite que cada proyecto tenga su naturaleza y su desarrollo, ninguna campaña debe ser igual a otra porque esto significaría perder oportunidades. Es así que a la hora de establecer las estrategias digitales en la organización, se deben tener en cuenta algunos aspectos: partir de la estrategia y objetivos del negocio, entender las necesidades del consumidor e identificar las oportunidades, implementar tácticas que generen resultados visibles a corto plazo, para que la organización se alinee a los nuevos métodos, contar con un equipo especializado que genere experiencias positivas, y medir los resultados, que permitan aprender y evolucionar, de esta manera se logra perfeccionar las herramientas. Toda empresa puede marcar su diferencia y, "sin duda, son muchas y variadas, pero cada empresa debe decidir las suyas en función de sus objetivos y de su proyecto a largo plazo", así lo asegura el asesor de empresas, Joan Costa.

### **Las estrategias en redes sociales permiten lograr fidelización y recomendación.**

Facebook se constituye en el principal medio que facilita a las empresas conseguir fidelización. Todos los expertos y agencias coinciden en ello puesto que las redes sociales permiten escuchar a la gente, compartir contenido de interés, rescatar a los usuarios fieles o a los líderes de opinión, para así mantener un contacto constante con la marca a través de la interacción.

Por la edad del grupo objetivo, las acciones novedosas que sería la estrategia, usadas en las campañas de UTPL buscan que el usuario viva una experiencia y se sienta parte de la marca al aportar con sus comentarios, perfil social y sus contactos, por ello se los motiva para que realicen su propia campaña, lo que genera viralidad y para llevarlos a realizar estas acciones se propician juegos o concursos. Para Chevrolet, la estrategia clave está en el contenido de sus *posteos* que le permite hablar con su público acerca de temas relevantes y de orientación para el usuario, pero para incrementar la participación recurren a sorteos. Por su naturaleza y objetivos, las promociones en Supermaxi resultan efectivas para lograr fidelizar a los clientes, pero

acompañada con una estrategia de contenido de utilidad para el usuario como recomendaciones en el uso o preparación de alimentos, consejos para una formación personal, etc.

Sobre la opinión de los expertos y directores de agencias, se muestra el proceso de fidelización y recomendación *online*, en donde la marca cumple una función importante en tres fases: la primera de posicionamiento con acciones de *ebranding*, la segunda por medio de la interacción soportada en contenido estratégico y la última que es el resultado de la efectiva gestión estratégica de la marca en donde el cliente satisfecho la recomienda con sus comentarios, *likes* y de lo que comparten. “La fidelización se produce a partir del componente actitudinal de la marca, devenido en acciones que el consumidor aprecia y que tienen que ver con la coherencia de los atributos anunciados y percibidos. Transparencia, velocidad en la respuesta y contenidos valiosos generan un vínculo con el consumidor. La recomendación está más asociada a lo “viral” y esto (que es siempre impredecible), en general deviene del aprecio del contenido que ha sido compartido. Los contenidos únicos, originales o poco convencionales generan un valor diferencial en la percepción y posibilitan que las personas compartan con mayor frecuencia los mismos”, así lo afirma Juan Manuel Lucero, director del diplomado en marketing digital (UBP, Argentina).

271

### **Las campañas digitales permiten la interacción entre emisores y receptores**

Cuando existe contenido de interés para los usuarios, los comentarios y los *likes* se constituyen en indicadores inmediatos de la interacción. Por su naturaleza, objetivos y tiempo de operación en las redes, el comportamiento de los emisores y usuarios es distinto en las tres organizaciones. En el análisis del *fan page* no se puede establecer una comparación cuantificable entre ellas por el cambio de las páginas a la aplicación de *Timeline* que se dio desde *Facebook* a finales de marzo de 2012, en donde el estudio de UTPL y Supermaxi fue posterior a ello, pero permitió observar la tendencia y el comportamiento de los participantes que intervienen en este proceso.

La estrategia de Chevrolet se alineó al concepto de campaña *online* en *Facebook*. Se buscó crear un canal social integrado al plan de negocios de la compañía, para lo cual se reunió a usuarios interesados en la marca pero, sobre todo, que fueran dinámicos. Conseguir *fans* fue solo el inicio ya que el reto fue generar comunidades participativas que influyeran en el resto de seguidores. El objetivo se consiguió agrupando a la gente en base a su interés por la marca. El 74% de los *posteos* de los emisores, relacionados directamente con el concurso generan una alta participación de los usuarios en comentarios y en *likes*. Algo interesante de observar es el comportamiento de los usuarios frente a los *posteos*. Cuando existe una actividad o promoción que involucre una recompensa los comentarios y los *likes* se incrementan en forma considerable. Con el resto de *posteos* (26%) que corresponden a actividades adicionales como concursos deportivos, carreras automovilísticas o anuncio de eventos como auspiciantes para potenciar la marca, producen 1773 comentarios y 9583 *likes*, que representa una cantidad significativa.

Chevrolet manejó una estrategia coordinada, incluyendo como estrategia a la etapa de expectativa. En un día fueron colocados 4 *posteos* que mantuvieron pendiente a los usuarios ante su publicación. Su estrategia es alineada y analizada ya que publican una invitación por día para no saturar a los usuarios y alternan con otros *posteos* relacionados. Es evidente que la gestión publicitaria se constituye en una estrategia importante en la comunicación de la marca en las redes sociales, es por esta razón que al tratar de comparar el mes de campaña, con otro en donde no hay concurso o promoción, se observa una disminución considerable en *posteos* (22), comentarios (512) y *likes* (3295). Sin embargo, en este tiempo, los temas de los *posteos* son planeados bajo una estrategia de contenido que va más allá del simple “vender”. Se incluyeron temas que iban desde la concienciación y la recomendación sobre la forma de conducir en la vía pública, hasta *posteos* sobre asuntos que llamaron la audiencia como colección de autos antiguos. Todos estos aspectos se alternaron con diversas actividades que ayudaron a reforzar a la marca como proyectos de responsabilidad social.



Es claro que el manejo del *ebranding* es efectivo ya que consigue una conexión y una experiencia única para el usuario. Cada publicación trata de compensar y motivar, de alguna manera, a sus seguidores, haciéndoles que ahí está su marca y que son importantes para ellos. Por lo tanto, la interacción es constante porque existe una estrategia estructurada.

Al analizar el contenido de cada uno de los comentarios que se derivan de los *posteos*, se observa, en la campaña de Chevrolet, que el 72% de los participantes se muestran a favor; el 12%, en contra, el 10% son neutrales y un 6% corresponde a las respuestas que devuelve la organización. Entre los comentarios positivos que son comunes entre los participantes se observa: apoyo al concurso, hacen referencia al producto, defensa del producto y/o marca y proveer información. Cada uno de estos *posteos* provoca una cantidad significativa de comentarios sobre todo positivos y son el resultado de toda una gestión comunicacional, sumada a la de *ebranding* que incluye actividades comerciales. Los comentarios en contra son opiniones que reflejan inconformidad con alguna característica del producto, más no con la campaña y tienden a desestabilizar las opiniones del resto y son de esperar, al estar una marca expuesta a la libertad de opinión de sus seguidores. Sin embargo puede resultar estratégico porque da paso a que surjan figuras importantes como los “defensores de la marca” quienes están atentos a la información y a los comentarios que se emiten para dar respuesta, asesorar y para recomendar. Son lo que los profesionales denominan “influenciadores”, que, por su peso de influencia llegan a convertirse en embajadores de la marca y cumplen el rol de protegerla y exponen sus criterios. Hay seguidores que están pendientes de la información y de los comentarios que se emiten, incluso cumplen la función de ser proveedores de información para quienes solicitan y proporcionan datos sobre costos, características del producto e incluso recomiendan la marca por experiencias vividas. También surgen los comentarios neutrales ya sea a favor del concurso o la marca pero que al mismo tiempo hacen relucir alguna inconformidad sobre el producto en promoción o tratan de temas diferentes que no tienen que ver con la campaña y hacen referencia a otros modelos de autos. Las respuestas inmediatas que dan los emisores a las inquietudes, logran reducir la multiplicación de comentarios negativos.

La estrategia de UTPL es diferente. Su *fan page* promocional fue creada solo como medio de apoyo e informativo para las campañas de convocatoria a la matriculación. No se puede olvidar que se habla de una organización especialmente compleja por la diversidad de los públicos con los que cuenta con intereses sobre información muy dispersos.

Todos los *posteos*, en un total de 14 publicados por los emisores son diseñados en función del concurso. Para provocar viralidad ya que la gente realizara una actividad, en este caso que votase por su tráiler favorito, se propiciaron sorteos adicionales. En total se generaron 13 comentarios y 76 *likes*. Por lo tanto, pese a que el concurso tenía una alta carga creativa por su mecánica y diseño, no se pudo obtener en el *fan page* comercial la respuesta esperada. Esto responde a la prioridad que se da al micrositio *landing page* o página de aterrizaje y al institucional. La inversión de UTPL se destina a la pauta, no a la generación de contenido, ya que por la sensibilidad de sus públicos esta gestión se lleva desde la organización a través del *fan page* institucional y canales propios. Sin embargo, se observa una alta participación en visitas en la propia página del concurso.

Del análisis de los comentarios emitidos por los receptores, el 77% fueron a favor del concurso, de la forma como se debe participar y también del agrado que sienten hacia esta iniciativa; el 15% neutrales y el 8% representa las respuestas ofrecidas por la organización. No se identificaron comentarios en contra, aunque en los mensajes neutrales además de que los usuarios expresaron su satisfacción hacia la iniciativa, también aparecieron inquietudes sobre la parte técnica del concurso. Las respuestas a las preguntas sobre el concurso, cumplen un papel preponderante, en donde los alumnos buscan información sobre como participar y votar.



En ese mismo tiempo de campaña (39 días), se analizó al *fan page* institucional (91 comentarios, 512 *likes*) y los resultados difieren en relación al anterior. La mayoría de los *posteos* (93%) son de noticia e invitación y hacen referencia a información académica del día a día de la universidad, otros invitan a formar parte de congresos, eventos de apoyo social a la comunidad como el proyecto evangélico y de ayuda social, Misión Ecuador que cubre los sitios más vulnerables del país y otros de beneficios propios de la modalidad a distancia, sólo el 7% de *posteos* invitó a participar en el concurso, lo que dio refuerzo a la campaña en estudio, ya que estos 2 *posteos* generaron un número importante de comentarios (11) y *likes* (40) en comparación con lo observado en el *fan page comercial*, que podría ser por el número de *fans* que posee, que es prácticamente el doble en relación al *fan page* comercial. Para una institución educativa, como lo es la UTPL, es importante conocer, en primer lugar, qué es lo que pretende el usuario de la organización. Hay casos en los que buscan interacción, concursos, etc., en otros, recaban contenido informativo, esencialmente. Lo más importante es averiguar, escuchar y actuar acorde a lo aprendido. En el caso de UTPL, al parecer lo que buscan es mantenerse informados.

La gestión de Supermaxi es activa. Pese a que su *fan page* es reciente en 34 días de campaña, con 23 *posteos*, generaron 490 comentarios y 1927 *likes*. Su estrategia en la definición de los temas de *posteos* fue diferente a las otras organizaciones. Es más los *posteos* para la afiliación a la tarjeta (30%) fueron menores a los que englobaron otras actividades y recomendaciones y su estrategia se centró más en el contenido que es diverso porque tenía que ver con el estilo de vida del grupo objetivo y podían o no relacionarse directamente con la actividad propia de la empresa que es la venta de productos de primera necesidad. Por ejemplo, publicaron ideas sobre el ahorro, la formación personal, invitaron a que la gente participase en sus actividades y también presentaron artículos interesantes sobre los beneficios de ciertos productos como la linasa, lo que conduce a la gente a revisar la página Web. Pero el mayor porcentaje de comentarios provienen de los *posteos* por la campaña o los que involucran una recompensa como los sorteos.

En Supermaxi, al analizar el contenido de los comentarios, se observó que el 62% son a favor; el 10%, neutrales y un 28% corresponde a respuestas que facilita la organización. No se identificaron comentarios en contra; pero, entre los neutrales, se reseñaron posturas críticas que tenían que ver más con factores técnicos en la solicitud de la tarjeta, aunque prevaleció la satisfacción del usuario con el servicio. Hay una clara respuesta inmediata ante cualquier inquietud que responde a su estrategia del manejo de un manual de crisis, que es necesario en toda organización y más aún en aquellas que ofrecen productos alimenticios.

Es increíble la ventaja de viralización y/o interacción que hay en *Facebook*. Por ejemplo, una persona que participa en un *fan page* con comentarios; la difusión de la comunicación se multiplica 149 veces y según la firma consultora Nielsen, un anuncio publicitario que incluya la recomendación de amigos aumenta cuatro veces la intención de compra de un producto. Y esto tiene que ver con la teoría de los “Seis grados” de Frigyes Karinthy que habla sobre la cantidad de contactos que la gente logra recoger a lo largo de toda su vida.

### **El papel o la función de una agencia digital especializada es fundamental para las organizaciones a la hora de la planificación y obtención de resultados.**

Esta hipótesis también se comprobó por la alta gestión y responsabilidad que asumen las agencias digitales, que cumplen el rol de evangelizadoras sobre las ventajas en el uso de estos medios, sobre todo en las empresas líderes en su categoría de mercado. La mayoría de las agencias (68%), los directores de mercadeo de las tres empresas y los directores de cuenta señalan que toda empresa necesita de la experiencia y aporte de una agencia digital. El 23% consideran que es un trabajo en forma conjunta y el 9% que depende de la organización.

El apoyo de una agencia digital es fundamental porque el diseño de una campaña *online* requiere de especialización y de la experiencia desde diferentes realidades, aunque implica un coste, pero los resultados son los que retribuyen. La poca experiencia de las empresas para monitorear los canales digitales puede hacer caer las estrategias planteadas. Por otro lado, la alta inversión que supondrían los recursos humano y tecnológico impiden, muchas veces, que una empresa pueda llevar una campaña digital completa.

La agencia digital en base al *brief* se encarga de planificar la campaña e incluye la propuesta y el reporte final; como referencia utiliza un modelo establecido desde su estructura y como soporte utilizan herramientas de medición como Google Analytics, Socialbakers, Alexa, Google Trends o Google AdWords. Una gran ventaja de las campañas digitales frente a las tradicionales, es que pueden tener una medición en tiempo real del comportamiento de su campaña, lo que la hace más efectiva. Cada vez los instrumentos de medición se perfeccionan más a fin de transmitir confianza en la inversión del cliente. De pronto esa era una desventaja inicial que ahora prácticamente se está convirtiendo en una fortaleza.

El equipo multidisciplinario de una agencia se compone de la dirección de cuenta, la dirección creativa, el planificador de medios, diseñadores, claro que todos ellos en un alto nivel de especialización, sobre todo tecnológico.

Es que el canal digital ha cambiado el concepto de ofrecer servicios de comunicación integral por parte de las agencias tradicionales, quienes a medida de las exigencias de las marcas, se ven en la obligación o de integrar un área digital a su agencia o de enlazar a los clientes con agencias digitales especializadas. De las 14 agencias tradicionales entrevistadas, solamente 4 tienen su propio departamento digital. Esto responde a la realidad en el ámbito publicitario: la baja inversión publicitaria *online* por parte de las empresas, el desconocimiento de las ventajas de medios *online*, el cambio que implicaría en la estructura organizacional de la agencia, la especialización, el incremento de los presupuestos al usar una comunicación de 360°, etc., han sido un limitante para que las agencias tradicionales incursionen en el ámbito digital. Estas deben seguir y ser fuertes en estrategias creativas, diseño, planeación de medios tradicionales y otras formas de comunicar, y dar paso a las agencias digitales especializadas, que cada vez seguirán surgiendo, a medida que vaya incrementando la penetración de Internet y la demanda de las organizaciones.

Aún no existe una asociación de agencias digitales en el Ecuador. Las más conocidas, son nuevas en el país y tienen entre dos años y medio y tres años de creadas, a excepción de Yagé que lleva 16 años en el medio. En relación a las 142 agencias tradicionales que se encuentran registradas en el país, existen aproximadamente 22 que son digitales, y se espera que a futuro éste número se incremente.

Por todo lo analizado es evidente que las organizaciones requieren del soporte de una agencia, sin embargo es necesario que haya un equipo dedicado al tema dentro de la organización para que desde su visión, controle y verifique la funcionalidad de cada una de las actividades digitales. Lo digital es un canal importante en donde tienen que estar las personas que lo ejecutan de acuerdo al plan general. Es preferible que la gestión estratégica la maneje el mismo equipo que lleva el global de la marca (agencias y departamento interno de marketing). Cuando se maneja independientemente o por separado tienden a aparecer incoherencias en la comunicación. En efecto las tres organizaciones cumplen con este rol. Pese a que el *community manager* de la agencia maneja Facebook, Twitter y Youtube, Chevrolet define lo que hace tanto en los tiempos como en los procesos. Revisa los reportes de Yagé y verifica que las respuestas se produzcan antes de 24 horas y que sean satisfactorias o que den una solución al usuario. En la agencia existe un equipo que coordina toda la campaña, pero solo una persona es la encargada de postear para la cuenta de GM, de forma que conoce la marca y se empodera de la misma, por eso puede hablar

de los productos (comercial) o de temas de interés afines a la comunidad y alineados con la visión estratégica de la empresa. En UTPL, Yagé arma la campaña y la ejecuta. Desde mercadeo de la UTPL, se aporta con ideas y se revisa que la estrategia se adapte a la visión comunicacional de la Institución. Se hace seguimiento y se sugiere cambios a la marcha. En Supermaxi, la actividad en redes sociales es manejada directamente por un *community manager* de Yagé pero toda la estrategia es revisada y controlada desde Supermaxi.

## 2. Conclusiones generales.

Sobre las premisas expuestas en los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis se desprenden algunas conclusiones que marcan la factibilidad o inconvenientes en el uso de la red social *Facebook*.

Depende de la inversión, de los objetivos y de la visión estratégica de la organización para la prioridad que se le da a las actividades comerciales y dentro de ellas a las técnicas de *Facebook* como el *fan page*. Cada organización tiene una naturaleza y dinámica distinta, porque su entorno y su público poseen características y afinidades diferentes. Las universidades son instituciones complejas, cuyo fin fundamental es la prestación de un “servicio público esencial”, imprescindible para el desarrollo de la sociedad, por lo tanto tienen la obligación de diferenciar notoriamente sus estrategias, planes y tácticas de comunicación, de los que generalmente usa la empresa privada y alejarse de los discursos y actividades que promuevan cualquier tipo de consumismo. Desde este enfoque, los objetivos de la UTPL no se centran en la venta ni en tener la mayor cantidad de *fans* en las redes sociales, pero sí en reforzar su posicionamiento entre los actuales y potenciales alumnos y aprovechar este recurso para mantenerlos informados. Para Supermaxi y Chevrolet sus objetivos se enfocan en la venta del producto, cuya diferenciación y crecimiento les permitirá garantizar su sobrevivencia en el mercado competitivo, pero en forma estratégica, soportada en el contenido de los mensajes.

Bajo el lineamiento de una institución educativa, se hace imprescindible para la UTPL repensar en la efectividad de su estrategia con el uso del *fan page* promocional, si es que no se le otorga el mantenimiento adecuado en la alimentación de contenido todo el tiempo y no solo en campañas, y si no hay un seguimiento en la participación de los usuarios no tiene utilidad alguna. Una opción sería desembocar todo en el *fan page* institucional que tiene movimiento y el doble de seguidores, pero éste de por sí tiene una sobrecarga de información dada la gran cantidad del quehacer universitario. Por lo tanto ante este inconveniente, el área de comunicaciones de la universidad debe revisar sus objetivos institucionales y de promoción a corto, mediano y largo plazo antes de planificar una campaña digital. Y por ejemplo para tomar decisiones de implementar técnicas como el *fan page* es importante conocer para qué lo necesita y qué gestión va a llevar a cabo en él. Es necesario sopesar el hecho de que en un *fan page* se generan conversaciones a veces impredecibles que deben ser atendidas y alimentadas bajo una estrategia alineada a la que se maneja en todos los medios Web 2.0 que utiliza esta institución. Estas estrategias deben ser coordinadas entre universidad y agencia, y dentro de su página y *fan page* institucional plantear soluciones objetivas que permitan conducir la información en base a los intereses de los diferentes grupos que incluye alumnos en todas sus modalidades de estudio, ex alumnos, prospectos o interesados en estudiar una carrera, planta docente y empleados administrativos.

Por otro lado, en UTPL como entidad educativa y considerando que toda acción y entre ellas la promocional, surge de la identidad corporativa que repercute en su imagen, debe analizar dentro de la estrategia global de comunicación la pertinencia de la aplicación de juegos y concursos, claro que éstos se enmarcan en un sentido de aprendizaje y formación, sin embargo incluyen un

premio. Como un punto de partida puede ser muy factible pero si su uso es constante puede llevar a la pérdida de interés y hasta cierto punto al desgaste de la marca. A diferencia de las otras dos instituciones privadas como Supermaxi y Chevrolet, en donde esta estrategia es muy efectiva porque les facilita cumplir con objetivos de venta y difusión de sus beneficios y ofertas, esto se puede evidenciar en la notable diferencia en comentarios y *likes* que se despliegan en un mes que hay un concurso o una promoción en relación a otro que no hay, como es el caso de Chevrolet. Es claro que una campaña busca reacción en el grupo objetivo, pero no se puede, hasta cierto punto, volverlo fan de los premios o recompensas y no de lo que se le da como marca, incluso el propio director de esta cuenta cuestiona la periodicidad de éstos concursos. En este sentido hay criterios opuestos entre los directores de agencias y expertos. La mayoría apuestan por los concursos y aseguran que quienes están en las redes sociales no interactúan de manera activa con una marca, si es que no obtienen algo a cambio. Toda acción que conlleva un impacto en la vida del usuario son las que dan un beneficio directo, inmediato, tangible o intangible y claro esto se evidencia en los resultados en las tres campañas en leads (ventas) y en convocatoria: alta cantidad de visitas, registros y seguidores. Ante estas situaciones, resulta imprescindible incluir la gestión de la comunicación de la marca como actividad estratégica dentro de su planificación central, para que permita analizar e incluir acciones acertadas que generen resultados a largo plazo. Se debe trabajar en experiencias apoyadas, en una recompensa implícita y en contenidos relacionales que identifiquen la personalidad de la marca, en donde el usuario aprenda a valorar los verdaderos beneficios que obtiene de su marca preferida.

Las tres organizaciones mantienen una estrategia de inversión publicitaria diferente en campañas digitales. Por ejemplo, Chevrolet, al igual que Supermaxi, invierten en su fan page en estrategias permanentes en contenidos o mensajes relacionales para la comunidad virtual y en todo el plan digital; en cambio, la UTPL divide una parte de su inversión para la pauta en el micrositio o *landing page* y un mayor porcentaje para difundir a través del mix de medios la campaña (concurso) y, a través de un equipo interno, da soporte al *fan page* institucional con contenido estrictamente informativo y noticioso. En este sentido es importante revisar la estrategia de los mensajes informativos, ya que dada la cantidad podrían saturar a la página. Por lo tanto la inversión y la visión estratégica entre las tres empresas difieren.

Chevrolet invierte entre el 5 y 10% anual del total de toda la inversión en las campañas, más o menos 2'000.000 de dólares (1'600.000 euros) en *Facebook*, Google y producción de piezas de 13 campañas. En "Sail" obtuvo un 30% de inversión en esta red frente a los otros medios. La inversión anual de la UTPL es alta en relación a su categoría, y solo maneja la parte comercial con agentes externos, mientras que la institucional es controlada desde la universidad. La UTPL destina el 13% del total de la inversión en las 5 campañas digitales, más o menos 95.000,00 (76.000 euros), incluida pauta (difusión de la publicidad en medios) y producción. Para la campaña en estudio, se asignó el 41% sólo para medios y acciones de *Facebook*. En Supermaxi, la inversión en digital en las 3 campañas es, por el momento, baja, pero dados los resultados en esta red, la empresa piensa, de cara al futuro, incrementar los montos porque considera ese medio social como un termómetro para medir las campañas, un canal rentable, así como por el alcance que tiene hacia el grupo objetivo y con baja inversión. Chevrolet es la organización con más alta inversión publicitaria en todos los medios. En relación a las iniciativas de las otras dos organizaciones, el presupuesto de UTPL resulta pequeño, sin embargo permite el despliegue y la presencia de la marca a nivel nacional. Algo que tienen en común estas tres entidades es que su inversión en medios digitales representa un bajo porcentaje si se compara con los montos invertidos en medios tradicionales y alternativos (no convencionales). Esto significa que los costes en digital son relativamente bajos, en función de lo que obtienen en cantidad de visitas, interacción, viralización y exposición de la marca.

Existen muchas maneras de conocer el retorno de inversión o ROI, todo depende de los objetivos de la campaña. En la UTPL, como se persigue *branding* o diferenciación, lo más importante es ampliar el conocimiento de la marca, por lo tanto se miden los valores de comunicación de la misma, teniendo en cuenta los indicadores como: impresiones, visitas, páginas vistas, tiempo de exposición de la marca, viralidad y, como complemento, se opta por el registro de los participantes. En Supermaxi lo más apremiante en esta campaña es la cantidad en solicitudes de tarjetas, por lo que es el indicador esencial, convirtiéndose, en este caso, la cantidad de registros en el aspecto determinante, aunque se añadieron otros indicadores que complementaron el objetivo final. Para ello se incrementó la base de datos efectiva a través de anuncios dirigidos hacia un formulario para una acción promocional o que otorgue un beneficio, en este caso la obtención de la tarjeta. Para Chevrolet el indicador es la cantidad de autos vendidos, es más, esta empresa en forma constante y UTPL, al menos una vez, han intentado buscar la manera de conocer el retorno de su inversión a través de la venta. Y esto se consigue validando el número de cédula de los participantes en concursos digitales, con la de los usuarios que ejecutaron la acción de compra, en el caso de UTPL serían los alumnos matriculados.

Al analizar los resultados, se observa que Chevrolet cumple con el objetivo de informar sobre el nuevo vehículo en existencia en el mercado ecuatoriano. La campaña presentó el auto de forma tan creativa que generó 86.471 visitas o ingresos al micro sitio en solo 30 días. Por el tipo de comentarios, el automóvil logró captar la atención del público y, sumado al premio tan atractivo (un vehículo), provocó que 8200 personas la compartieran viralmente en *Facebook*. Se registraron más de 14.000 para participar en el concurso, creando una amplia base de datos, de estas 14000 se invitaron a 2500 personas vía *Facebook*. La propia campaña propiciaba el incremento de *fans*, ya que la estrategia permitía que éstos tuvieran una doble oportunidad de ganar el auto. Se inició con cerca de 70.000 interesados y terminó con 87.000, en números redondeados.

Al ser líderes en sus respectivas categorías, las tres empresas mantienen un crecimiento continuo. Chevrolet, en la campaña de "Sail", superó su "*market share*" (cuota de mercado), pasando de un 42 a un 44%, un poco menos del 50% del mercado dentro de su ámbito con la venta de más de 100.000 autos lo que representa una incidencia en las ventas. Estos resultados responden, sobre todo, a los intangibles que respaldan a la marca como calidad, servicio, prestigio, reputación y que se ven reflejados en la fuerte imagen y posicionamiento que transmite esta organización al ser líder en el mercado. Y a esto se suma una fuerte gestión comercial a través de la integración constante de todas las herramientas ATL, BTL (relaciones públicas), en sus seis campos de acción: comercial, promocional, social, tecnológico, eventos y producto. Y con un mismo mensaje que, en base a los requerimientos digitales, es llevado a la Web. En este proceso *Facebook* se integra como un soporte más, pero con la ventaja que le ha permitido a la empresa formar una comunidad para mantener contacto con sus seguidores a través de estrategias de CRM (relación con los clientes).

La UTPL, con su campaña, logró cumplir con sus objetivos de difusión y, en especial, reforzó su posicionamiento frente a otras alternativas universitarias. Consiguió más de 95.000 visitas en la página en 38 días de duración, lo que implica el alto interés de los participantes. Un total de 8.409 usuarios compartieron el tráiler para ganar y estas interacciones desembocaron en que sus contactos generaran más de 37.000 visitas al *micrositio*. Esta red fue la gran fuente de viralidad de esta aplicación, al originar este alto número de visitas. Si bien los resultados de participación de los usuarios en visitas, registros y número de *fans*, son significativos, también resulta interesante considerar el tiempo de contacto que mantienen con la marca. Como el objetivo de la UTPL es reforzar su posicionamiento, en la página del concurso hubo una alta exposición de la marca. La media de permanencia se situó alrededor de los 3 minutos 15 segundos y en el *landing page* al ser una página propiamente comercial, fue de 5 minutos. Por lo general, las personas que ingresaron a ella son porque demandan un alto interés en tomar una carrera. Si se multiplica esta

cantidad por el número de visitas recibidas se obtiene como resultado un altísimo porcentaje de tiempo dedicado a ella. Sin embargo, la cantidad de registros fue baja y podría responder a las limitaciones con las que se encontró el participante a la hora de subir el vídeo, ya que implicaba subir fotos y otros elementos. Pese a que no se estableció como objetivo principal de campaña el lograr la mayor cantidad de registros, la responsable de marketing de la Universidad, esperaba por la dinámica e innovación del concurso un mayor número de videos registrados, mucho más de lo obtenido en proyectos anteriores y de menor creatividad. El resultado fueron 1.300 videos que generaron 95.000 visitas, lo que significa que la experiencia fue muy atractiva. La segunda forma de llegar al público objetivo fue el *micrositio* o *landing page* “*decidesermas.com*”, se convocó a más de 13.000 usuarios únicos interesados en conocer la oferta y sus ventajas y como tercera opción fue la aplicación del test vocacional que, al final, resultó ser un complemento, que generó 11.000 visitas o personas interesadas y fue comunicado a través de estrategias propias del departamento de Marketing de la UTPL.

Como ya se señaló en los cuadros de referencia, la UTPL, a partir del segundo periodo del 2008, inició un crecimiento continuo en número de alumnos (4425), y, durante el periodo de la campaña en estudio, logró mantenerse en la misma proporción en nuevos en relación al pico más alto de matriculación (7.262 en el 2010-2 y 6.954 en el 2011-2) y llegó al tope más alto en total de matriculados (24.426 en el 2010-2 y 26.414 en el 2011-2). Para la UTPL estos resultados responden al respaldo que tiene al ser una universidad líder en educación a distancia, con la más alta tecnología, categoría “A” y otros atributos, que se constituyen en una ventaja competitiva, y surgen del interior de la institución, de su identidad corporativa para ser transmitidos al público o *stakeholders*, por sus miembros que están alineados a sus principios y razón de ser. Pero para transmitir la imagen que se deriva de su identidad, requiere de una estrategia integral de comunicación que incluye actividades que se ajustan a un concepto de “visión global, acción local”, que le permite hacer presencia en casi todo el país. *Facebook* se suma como un medio más dentro de su mix, con la ventaja que facilita la presencia de la marca y su multiplicidad en un segmento de nativos digitales que al momento se ha convertido en su principal grupo objetivo.

Supermaxi con su estrategia digital logró reforzar la campaña masiva, ampliar sus bases de datos a través de los registros y generar su comunidad de *fans* para que reciba todas las promociones o los beneficios que se ofrece a los socios Maxiclub: cupones, recetas y contenidos exclusivos. Como resultados obtuvo más de 25.000 visitas al sitio en 27 días de duración y se contabilizaron 10.300 registros o personas que ingresaron sus datos. Con el soporte de toda la campaña integral se alcanzaron 100.000 solicitudes. En el poco tiempo de promoción se consiguió más de 17.000 *fans*. De esta forma se generó un enlace entre los beneficios y la nueva forma de obtener la tarjeta completamente digital y sin costo. Sin embargo para Xavier Tobar, gerente de marketing, los resultados solo fueron calificados como buenos. De pronto el número de cifras responde a su corto despliegue de medios digitales.

Al transmitir un beneficio inmediato para la comunidad, el conseguir 100.000 afiliados en la campaña “solicitud de tarjetas” en Supermaxi fue menos complicado. Para la organización, los resultados responden a su prestigio, más los valores de marca que responden a la calidad, variedad y servicio. Todas estas ventajas, beneficios o atributos son reforzados por toda la gestión comunicacional y comercial que por sobrevivencia debe asumir toda organización. Esta campaña apalancó la creación de la primera comunidad de Supermaxi en *Facebook* con un concepto directamente ligado a la solicitud de tarjetas, que se podía realizar directamente en la plataforma, con la capacidad extra de viralizar esta acción en el entorno de los contactos.

Para optimizar los resultados, la planificación de medios de estas organizaciones incluyeron diferentes formatos publicitarios; entre los más utilizados: *Facebook Social Ads*, Premium como *Engagement Ads* y *Facebook Reach Block*. Y entre las técnicas: *Facebook Connect* (participación



en tiempo real), *Fan Page* (página de seguidores) y Aplicaciones (concursos, juegos, eventos, etc.). En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con anuncios publicitarios en formatos de *Premium Ads* (en el home) y *Facebook Social Ads* (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende *Premium Ads* (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y *Reach Block* (llega a todos los usuarios de *Facebook* en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en *Facebook* para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento.

Las organizaciones deben desarrollar y adueñarse de causas relevantes para su comunidad. Esto es lo que valora la gente, que la marca tenga sentido de responsabilidad y apoye eventos que contribuyan al bienestar de todos. Por lo que es importante escuchar que buscan sus consumidores y olvidarse de la manera tradicional de solo hablar de ellas mismo. Las tres empresas muestran la mejor forma de presentarse ante sus públicos a través de estrategias de contenido, eventos experienciales y acciones sociales.

Según el criterio de un número significativo de expertos y operativos de campañas se espera un futuro bastante alentador para las empresas en el uso de esta red que ya que se ha convertido en el principal espacio para la construcción de la marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente (Orihuela, 2012). Sin embargo, dado el crecimiento de inversión por año en Internet, al momento en Ecuador, las organizaciones pese a que ya se encuentran haciendo alguna actividad *online*, aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en campañas digitales y claro en *Facebook*, porque la actividad digital está en crecimiento así como el nivel de conocimiento de las acciones aplicables. Por otro lado también se presenta una preocupación latente por la poca efectividad que tiene la publicidad al ser colocada en la página de *Facebook*, situación que ha motivado para que General Motors retire su inversión. Al parecer esta es la principal razón, porque surgen dudas si son por el tipo de uso que la organización le quiere dar a la red. De pronto con su retiro, el impacto económico no sea representativo para ésta, pero seguro impulsará para que se demuestre en corto tiempo la viabilidad de la publicidad como sostenimiento de esta red. Hasta cierto punto estas dudas que tenían los anunciantes han sido ratificadas por la decisión de General Motors y por estudios aplicados por centros especializados de investigación como Reuters Ipsos, en donde existe un alto porcentaje de usuarios que no hacen *click* en los anuncios de esta red y que no se sienten influenciados por la publicidad que aparece en *Facebook*, incluso los comentarios de los amigos solo influyen en un pequeño porcentaje.

Si bien *Facebook* tiene una gran cantidad de seguidores (955 millones de usuarios activos a finales de junio del 2012), sin embargo existen grupos que tienen una resistencia ya que la consideran aburrida, no pertinente y no útil, sobre todo por sus políticas de privacidad que son muy cuestionadas lo que le ataña hasta cierto punto informalidad. De pronto existe un desgaste y se deba irrumpir en otras formas de interacción y en la forma de involucrar a los usuarios con la publicidad sin que la sientan intrusiva. Por otro lado si bien los informes que se presentan al final por parte de las agencias, los datos numéricos pueden resultar un tanto ostentosos, queda por parte de las organizaciones, encontrar formas de medir sus propios resultados que ya irían vinculados con la venta real del producto. Y si no se consigue los objetivos en ventas, tampoco se podrían desmerecer los reportes de las agencias porque se traducen en términos de multiplicidad, tiempo de contacto que mantienen los usuarios con la marca, generación de bases de datos para atraer a mediano o largo plazo a posibles clientes así como la optimización de las estrategias de fidelización.

Como en toda gestión de publicidad, los resultados pueden ser excelentes o regulares dependiendo de la estrategia, la ejecución y el seguimiento que se haga. De pronto para los responsables de la



marca de UTPL y Supermaxi los resultados sean calificados como buenos por las cifras en registros y por inconvenientes en el funcionamiento de la parte técnica del concurso o en la adquisición de la tarjeta. Y en sí, en digital se pueden presentar algunos factores que causen inconformidad. De las 21 agencias entrevistadas sobre los resultados de uso del *Facebook* en las campañas ejecutadas, el 43% las consideran excelentes (clientes satisfechos en resultados y operatividad), el 47% buenos (clientes satisfechos pero con alguna inconformidad) y el 10% no responden. Un compromiso para las organizaciones sería evitar compararse con otras marcas y querer obtener iguales resultados ya que como se ha señalado en párrafos anteriores, cada organización tiene su propia identidad corporativa, además que se requiere de su parte que se comprometan con el canal ya que el desarrollo de una comunidad es muy rentable pero requiere de tiempo y recursos. Y para las agencias, pese a que su intención es siempre ofrecer campañas altamente creativas, pero también deben tomar en cuenta las implicaciones técnicas, de tiempo y de complejidad en el uso de la aplicación y con los correctivos necesarios, perfeccionar la estrategia.

La poca efectividad en el impacto que tienen los anuncios en sus páginas es solo una parte del abanico de posibilidades que ofrece esta red, es seguro que de aquí a otros años vendrán nuevas redes, pero hoy en día es una apuesta sólida y no sólo tiene que ver con el crecimiento o el número de usuarios, sino en el crecimiento que tiene como plataforma, en las opciones que da para comunicar, en estrategias, en desarrollos, en como aporta esta red al CRM de una marca. La combinación de *Facebook* entre alcance, relevancia, contexto social e implicación de los usuarios (integración, personalización y amplificación del mensaje a su perfil, para ser compartido), ofrece a los anunciantes oportunidades para construir imagen de marca y afiliación con los clientes mediante el desarrollo de campañas con alta carga creativa para generar incentivo y demanda a corto plazo en grupos específicos con afinidad a la marca.

En Ecuador, no hay estudios que muestren la efectividad sobre el impacto que tienen los anuncios en *Facebook*, pero si a nivel internacional. Sin embargo, los resultados que surgen en esta investigación en función a otras ventajas que ofrece la red, resultan interesantes y representativos y se espera que aporten de alguna manera a las decisiones estratégicas de los operativos de las marcas.

### 3. Futuras líneas de investigación

Si bien se ha logrado demostrar las bondades y ventajas de esta red, pero también incurre en ciertas debilidades, por ejemplo la repercusión de la publicidad en sus páginas. Este es un tema que desconcierta de alguna manera a los *planners* de la marca, por lo tanto se hace indispensable desarrollar investigaciones sobre la efectividad de los *banners* o anuncios publicados en la página de *Facebook*, que son estudios que aún no han sido desarrollados en Ecuador y que ayudarían a definir otras formas del manejo de piezas publicitarias y el replanteamiento de estrategias. Dentro de este mismo estudio se puede analizar la influencia e impacto de la imagen visual en el grupo objetivo para la selección de productos o servicios promocionados en esta red.

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

---

281

**Multitarget:** Este programa estaría basado en campañas multimedia orientadas a diversos públicos objetivos, proyectos comunitarios e incentivos financieros.

**Customer Satisfaction Index:** aspectos de mejora en la atención al cliente, se dispone del Índice de Satisfacción del Cliente, que es la media ponderada de 27 aspectos evaluados mediante encuestas a los clientes.

**Brief:** es la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El *brief* no es algo estándar; cada empresa arma el *brief* que más le convenga.

**Market share:** o cuota de mercado, no es más que la porción de la torta (mercado) que le corresponde a una marca. Cuando se trata este tema, se debe dejar claro cual es la definición del mercado meta; y para ello también es necesario definir el negocio.

**CRM:** corresponde a las siglas *Customer Relationship Management*, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

**Target:** Se define *target* o bien *target market* como anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Insight:** son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento) los *insights* surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor.

**Micrositios:** es un término de diseño web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que extienden o amplían la funcionalidad de sitios web primarios. La página de inicio de un microsite seguramente tenga su propia dirección Web.

**Prosumidores:** son aquellos que producen y consumen contenidos.

**Messenger tab:** las *tabs* son esas pequeñas pestañas que se observa en la lista de contactos de MSN Messenger a la izquierda. Se sabe que muchas son de publicidad, pero se puede modificar y añadir al gusto.

**Search:** (buscador, indexador de información, motor de búsqueda, sistema de búsqueda). Es un servicio WWW que le permite a un usuario tener acceso a cierto tipo de información que está contenida en un servidor de Internet a través de palabras de búsqueda introducidas por el. Los más populares del momento son Altavista, Yahoo, Lycos, México Global, etc.

**Advergaming:** (del inglés *advertising* y *game*) es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

**Takeover:** (en español “apoderarse”), es una acción por parte de un grupo de personas, consistente en tomar el control de otro grupo con el fin de modificar sus acciones o sus características.

**Contact centers:** es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, *email*, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.

**Targeting:** target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

**Followers:** es una persona que recibe tus *tweets* en su página de inicio de *Twitter*. A diferencia de la mayoría de las redes sociales, en *Twitter* la solicitud de un *follower* no es mutua. Es decir no se tiene que aprobar que alguien le pueda “seguir” (ser un *follower*) cómo tampoco tiene la obligación de ser un *follower* (seguidor) suyo.

**Google Analytics:** es una solución de analítica Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web y la eficacia del plan de marketing.

**Radian6:** es una herramienta que agrega datos de diversas fuentes, post, comentarios, redes sociales, videos, fuentes de social media y otras externas como foros o fotos, permiten además una personalización de reporting muy avanzada y desde la que se puede realizar análisis en detalle de los datos recabados, todo ello a través de la selección de palabras clave. Radian6, ayudará a mostrar a los miembros del equipo y a los mandos directivos, lo que las personas, externas a la organización, opinan en un entorno de social media sobre su empresa o industria, ofreciendo la oportunidad de interactuar en dichas conversaciones.

**Google AdWords:** es un programa de publicidad ofrecido por Google que permite desarrollar y mostrar un pequeño aviso que aparecerá entre los resultados de búsquedas naturales. No se trata de un Ad cualquiera, esta pequeña pieza de publicidad está llena de palabras claves, lo cual significa que sólo la gente que está buscando un producto o servicio usando palabras claves llegará a la marca. Es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con numerosos clientes en sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario.

**SEM:** consiste en promocionar páginas web en buscadores a través de anuncios patrocinados o publicidad contextual. En este tipo de publicidad *online*, el anunciante paga a los buscadores (Google, Yahoo, etc.) una cantidad determinada (CPC, Coste por *clic*) cada vez que algún usuario del buscador hace “click” en el anuncio expuesto. Al hacer “*clic*” en el anuncio, se redirecciona

al usuario de buscadores a la página web del cliente, aumentando así el tráfico, el volumen y el rendimiento global del negocio.

**Advergames:** de forma continua se buscan formas de promocionar una marca exitosamente y una nueva herramienta para lograrlo son los *advergames* (del inglés *advertising* y *game*). Videojuegos donde el usuario está constantemente expuesto a la presencia de una marca y que se ha vuelto sumamente exitoso porque permite la interactividad, la personalización y el marketing viral.

**Engagement:** es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Suena muy idealista y casi utópica, pero en verdad es algo alcanzable y debe de ser un objetivo obligado en prácticamente cualquier acción de marketing en *Social Media*. Todos queremos que los usuarios se sientan atraídos por las marcas, pero qué pasaría si esa atracción se convierte en cariño y más adelante en amor o filiación. En este punto ya se habla de un usuario cautivo que no sólo va a estar abierto a recibir información, si no que va a ir a buscarla e incluso tendrá la iniciativa de generar la propia como sucede en *Fan pages*, *blogs* y grupos de usuarios.

**Benchmarking:** es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que se hace y cómo se hace, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen.

**Pinterest:** es una red social que se promociona a sí misma por su contenido visual, interfaz minimalista y mecánica adictiva. Su funcionamiento se basa en ofrecer alto contenido visual, muchas imágenes, pero que a la vez son de estilo minimalista, sin ocupar una gran superficie. Su mecánica sigue la premisa del “Me gusta” de Facebook para incorporar publicaciones. Suele agrupar su contenido por temáticas y no tanto por usuario. Así es que podemos encontrar categorías como plantas, disfraces o bromas.

**Gamification:** en los últimos meses, un nuevo término se ha abierto paso con fuerza en el universo del marketing y la publicidad: “*gamification*”. Es la aplicación de los conceptos y las técnicas de los juegos a otras áreas de actividad. Entre los conceptos y las técnicas más empleados en los juegos destacan, por ejemplo, las recompensas, los niveles, los progresos, las cuentas atrás, las herramientas, el contenido gratuito y los programas de fidelización.

**Geolocalización:** es aquel que se basa en plataformas o herramientas que permiten saber la posición física de una persona al instante e interactuar en base a ello. *Google latitude*, *Facebook location* y sobre todo *Foursquare* son las plataformas mas conocidas basadas en geolocalización. A través de ellas se señala la posición (o se “hace Check in”) o gracias a eso se puede ganar puntos, acceder a alguna oferta, o hacer saber a sus contactos donde esta la persona. Gracias a los *Smartphones*, este tipo de marketing no solo es posible sino que da grandes resultados.

**Buzz:** es un servicio que permite la integración con diversas redes sociales, incorporando *Google Reader*, *Twitter*, *Flickr*, *Picasa* y *Youtube*. Se puede compartir de forma rápida con todo el mundo o con sólo algunos de sus contactos, todo en una sola página.

**Hipersegmentación:** es el resultado de aplicar altos niveles de conocimiento de las necesidades y hábitos de consumo de un cliente al desarrollo de productos y comunicación para grupos o individuos con intereses específicos. Se puede hipersegmentar en todas las categorías, y permite afinar mucho más a la hora de dirigirse a los potenciales clientes.

**Microsegmentación en redes sociales** es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles, casi únicas, en segmentos realmente

muy, muy pequeños de manera que se le pueda ofrecer lo que verdaderamente necesita o desea. Se trata de segmentar al usuario por comportamiento, gusto o preferencias y la microsegmentación ayuda a perfeccionar los mensajes para que éstos sean relevantes.

**Brand awareness:** es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal. Se trata de un tipo de búsqueda que permite avalar el reconocimiento de la marca relativa a una empresa dirigida a un público objetivo práctica. El brand awareness se traduce en un mayor éxito financiero de cualquier marca. Cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultado. Por el contrario, si el reconocimiento (brand awareness) es bajo, existe una menor presencia de clientes y, por tanto, una menor representatividad comercial lo que repercute negativamente en las ventas. se simplifica como el concepto grabado en la memoria del usuario. Todos contamos con recuerdos y simbolismo asociado a marcas y productos y aunque pocas veces se recuerda los anuncios o las promociones de los servicios, cuanto mayor es el recuerdo mayor es la lealtad al producto en términos de marketing. Por ejemplo, si pensamos en el color verde y en una marca es difícil no pensar en Heineken como símbolo relativo a ese valor.

**Motion graphics:** son gráficos que utilizan secuencias de video y/o tecnología de animación para crear la ilusión de movimiento o rotación, los gráficos se suelen combinar con el audio para su uso en proyectos multimedia. Gráficos en movimiento se muestran normalmente a través de la tecnología electrónica de los medios de comunicación.

**Awareness:** se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

**Socialseek:** es un interesante programa que gustará a los usuarios de las redes sociales, que son millones en todo el mundo. Socialseek se encarga de realizar búsquedas por palabras claves y por ciudad. Los resultados que recaba proceden de redes sociales como *Twitter*, *Flickr* o *Blogger*.

**Webtrends:** se extiende mucho más allá, a la medición de los medios de comunicación social, la atención en la búsqueda de la optimización y la conexión de los datos *online* y *offline* diseminados en toda la organización.

**e-mkt:** es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.

**Analytics:** es una solución de analítica Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, se puede ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google Analytics ayuda a diseñar anuncios más orientados, a mejorar las iniciativas de marketing y a crear sitios Web que generen más conversiones.

**Microblogging:** también conocido como *nanoblogging*, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios Web, a través de SMS o mensajería instantánea. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario

origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

**Social Mention:** es una aplicación web que permite monitorear cuantas veces te han mencionando, así como quienes y en que páginas. Indica lo que opinan los *blogs*, *microblogs*, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto. Cuenta con la posibilidad de crear alertas e instalar un widget con datos en tiempo real para mostrarlo en cualquier página web, es una excelente herramienta.

## Quinta Parte:

### BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS E ÍNDICES

---



# Bibliografía

---

1. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Líderes del management, Marketing: Liderazgo de marca. . Barcelona: Deusto.
2. Aguado, G., & García, A. (7 de Julio de 2009). Del marketing of mouth al marketing viral. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Recuperado el 3 de Abril de 2010, de Universidad Francisco de Vitoria: [http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=Del+marketing+of+mout+h+al+marketing+viral+&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs\\_rfai=](http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=Del+marketing+of+mout+h+al+marketing+viral+&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=)
3. Alameda, D. (2004). La gestión de la comunicación publicitaria en Gestión de la comunicación en las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
4. Aldaz, I. (2011). Grandes Marcas: Ecuador 2011. Quito: Corporación Ekos.
5. Aller, M. (2005). Relaciones públicas a la española en Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barquero, José; Barquero, Mario. Barcelona: Gestión 2000.
6. Alsina, R. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia-Castelló-Barcelona: Universitat de Valencia, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat Autònoma.
7. Álvarez, J. (2009). Senderos en el bosque: Condicionantes y perspectivas de las estrategias de comunicación en la sociedad red, en Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. Ramos, Marina; Garrido, Manuel; Rodríguez, Juan Carlos (Coords.). Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
8. Aprile, O. (2000). La publicidad estratégica. México: Paidós.
9. Aquillo, I. (1 de Julio de 2012). webometrics.info. Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de El Ranking Mundial de Universidades en la Web: [http://www.methodology\\_es.html](http://www.methodology_es.html)
10. Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. . México, D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. .
11. Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad, undécima edición. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
12. Arteaga, M. B. (2011). Conozca el valor de un fan en Facebook. Ekos (Quito), N° 206 , 24.
13. Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. . México: Pearson Educación.
14. Barbero, J. M. (2002). Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
15. Barnes, J. A. (4 de Febrero de 2005-2006). Agregación de las ciencias económicas y sociales preparaciones ENS 2005-2006 la lectura de archivos Las redes sociales Barnes (1954): Clase y comités en una parroquia de la isla de Noruega . Obtenido de Tarjeta de lectura realizada por la agregación de la ENS Cachan John A. Barnes (1954), "Clase y de los Comités en el noruego Parroquia Isla" Relaciones Humanas, N ° 7 Nota: Este artículo se reproduce en el S. Leinhardt, las redes sociales: un paradigma de desarrollo (1977) . : [http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux\\_fiches\\_barnes\\_1954.pdf](http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux_fiches_barnes_1954.pdf)
16. Begue, T. (5 de Enero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

17. Berganza, M. R., & Ruiz, J. A. (2005). Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
18. Berlo, D. K. (1995). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. 17ª reimp. Buenos Aires: El Ateneo.
19. Blog, 2. (23 de Abril de 2012). Google presenta dos nuevos sistemas de medición de publicidad online. Recuperado el 27 de Abril de 2012, de 233grados.lainformacion.com: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/04/google-presenta-dos-nuevos-sistemas-de-medicion-de-publicidad-online.html>
20. Boronat, D., & Pallares, E. (2009). Vender más en Internet. Barcelona: Gestión 2000.
21. Burgos, E., & Cortés, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. España: Gesbiblo, S. L.
22. Burgos, E., & Cortés, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes. Madrid: Gesbiblo, S. L. .
23. C. O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca, 3a. edición. México, D.F.: Thomson.
24. Cabrera, D. (7 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
25. Campos, F. (2 de Mayo de 2010). Texto guía. Gestión Empresarial y Comunicación Corporativa . Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
26. Capriotti, P. (2 de Agosto de 1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N° 13, Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España). Recuperado el 13 de Julio de 2012, de slideshare.net : <http://www.slideshare.net/dchiappetta/apunte-comunicacin-corporativa>
27. Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa en Gestión de la comunicación de las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
28. Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía .
29. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa . Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
30. Carlón, M., & Scolari, C. (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía .
31. Carrillo, M. V., & Tato, J. (6 de Octubre de 2011). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles en Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación 2001-2012. Recuperado el 4 de Julio de 2012, de portalcomunicacion.com : [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=38](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=38)
32. Castelló, A. (2 de Febrero de 2012). Los portales verticales de Marketing y Publicidad en los medios sociales. Recuperado el 19 de Septiembre de 2012, de Vivat Academia, N° 117E: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>
33. Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
34. Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
35. Castells, M. (2005). La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
36. Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
37. Castillo, E. (23 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

38. Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Creative Commons .
39. Cea D'Anconca, M. Á. (2001). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis S.A.
40. Celaya, J. (2009). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
41. Celaya, J., & Herrera, P. (2007). Comunicación 2.0 empresarial. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO.
42. Celaya, J., & Herrera, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.
43. Cerezo, J. (2009). Ver más allá del banner en del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Sanagustín. Eva (Coord.). España: eBook.
44. Channel News Perú. (25 de Octubre de 2011). Todos los caminos conducen a la web. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de ChannelNewsPeru.com : <http://www.channelnewsperu.com/index.php/2011/10/25/todos-los-caminos-conducen-a-la-web/>
45. channelnewsperu. (25 de Octubre de 2011). Todos los caminos conducen a la Web. Recuperado el 30 de Abril de 2012, de channelnewsperu.com: <http://www.channelnewsperu.com/index.php/2011/10/25/todos-los-caminos-conducen-a-la-web/>
46. Chávez, N., & Bellucia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos, 1ª ed. Buenos Aires: Paidós Ibérica S.A. .
47. Chiriboga, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
48. Chiriboga, J. F. (16 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
49. Cobo, C., & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. México, D.F.: Universidad de Vic y Flacso.
50. comScore. (13 de Junio de 2012). Latinoamérica es la región más involucrada en Redes Sociales a nivel global. Recuperado el 1 de Julio de 2012, de comscore.com: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region)
51. Cortés, M. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing en del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Sanagustín, Eva (Coord.). España: eBook.
52. Costa, J. ( 2009a). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2ª ed, 4ª reimp. Buenos Aires: La Crujía.
53. Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós Ibérica , S.A. .
54. Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da ed. Buenos Aires: La Crujía .
55. Costa, J. (2009b). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
56. Costa, J. (9 de Enero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
57. Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Madrid: Pearson Educación S.A.
58. Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.

59. Dans, P. (2010). Internet. Edición 2010. Madrid: Anaya Multimedia.
60. Dans, P. (2011). Internet. Edición 2012. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
61. De Clercq, L. (2009). ¿Qué es la web 2.0? en Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar. Grané, Mariona; Willem, Cilia (Eds.). Barcelona: Laertes S.A.
62. De Gabriel Eroles, J. (2010). Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red. Barcelona: Reverté, S.A.
63. De la Peña, J. (14 de Enero-Marzo de 2009). oei.es . Recuperado el 30 de Agosto de 2012, de La magia de las redes en Revista Telos, Xaneiro, Nº 78: [http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut\\_convocatorias=20](http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut_convocatorias=20)
64. Del Alcázar Ponce, J. P. (2010). Redes sociales en Ecuador. Nuestro Mundo (Quito), Nº 25, 15.
65. Del Alcázar, J. P. (04 de Enero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca. (F. Paladines, Entrevistador)
66. Del Alcázar, J. P. (2011). Gestión de la reputación on line. Nuestro Mundo (Quito), Nº 27., 75.
67. Del Pino, C. (15 de Enero de 2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Ámbitos, revista andaluza de comunicación, Nº 16. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, de Universidad de Sevilla: <https://www.google.com.ec/search?q=El+anunciante+en+la+era+de+la+saturaci%C3%B3n+publicitaria%3A+Nuevas+herramientas+de+comunicaci%C3%B3n&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a>
68. Del Pino, C. (2 de Octubre de 2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Recuperado el 7 de Febrero de 2010, de revistas.ucm.es. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Nº 2, vol 5. Universidad Complutense de Madrid : <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF>
69. Del Pozo, M. (2004). Identidad y cultura en la comunicación interna: Herramientas estratégicas en los mercados internacionales en Gestión de la comunicación de las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
70. Delgado, E., Hernández, M., & Rodríguez, H. ( 2009). Marketing: Fundamentos Científicos y Empresariales. Bogotá: Ecoe Ediciones. .
71. Departamento de Marketing y Publicidad, U. (9 de Marzo de 2004). Manual de imagen corporativa. Loja: Editorial UTPL.
72. Departamento de Marketing y Publicidad, U. Investigación de impacto publicitario, periodo octubre 2011-febrero 2012. Loja: Marketing.
73. Diario El Universo. (23 de Diciembre de 2011). Encuesta del INEC sobre la 'clase media' genera dudas. Recuperado el 19 de Enero de 2012, de ElUniverso.com : <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
74. Diario Hoy. (13 de Abril de 2012). 38 mil alumnos sin universidad. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de hoy.com.ec : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/38-mil-alumnos-sin-universidad-542514.html>.
75. Diario Hoy. (5 de Marzo de 2003). Los secretos de "La Favorita", una de las 500 empresas más eficientes de América Latina. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de Hoy.com.ec : <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>
76. Directo, M. (14 de Julio de 2010). MarketingDirecto.com. Recuperado el 07 de Enero de 2012, de Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-Facebook-como-herramienta-corporativa/>
77. Durandin, G. (1995). La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. .

78. Duro, J. (18 de Diciembre de 2011). Entrevista directores de cuenta: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
79. Ecuador Inmediato. (12 de Enero de 2012). Ecuadorinmediato.com. Recuperado el 6 de Marzo de 2012, de Universidad Técnica Particular de Loja fue designada como la mejor universidad del país en la Web : [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167118&umt=universidad\\_te9cnica\\_particular\\_de\\_loja\\_fue\\_designada\\_como\\_la\\_mejor\\_universidad\\_del\\_paeds\\_en\\_la\\_web](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167118&umt=universidad_te9cnica_particular_de_loja_fue_designada_como_la_mejor_universidad_del_paeds_en_la_web)
80. Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como actividad de producción simbólica en Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Martín, María; Cruz, María (Coords.). Sevilla: C.S. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
81. Ekos. (1 de Noviembre de 2011). Empresas con mayor capital de marca. Ekos, Nº 211 .
82. Ekos. (2010). Las redes sociales y su influencia en la marca. Ekos, Nº 194, 16.
83. Enz, A., Fantin, R., & Laharregue, I. (2006). Comunicar para el cambio socia. Buenos Aires: La Crujía.
84. Erroreshistoricos. (22 de Noviembre de 2010). erroreshistoricos.com. Recuperado el 11 de Octubre de 2011, de La teoría de seis grados de separación: <http://www.errroreshistoricos.com/errores-histoticos/ciencia/1455-la-teoria-de-seis-grados-de-separacion.html>
85. Espinosa, C. (2010). Las redes sociales y su influencia en la marca. Ekos (Quito), Nº 194 , 22.
86. Espinosa, C. (2010). Las redes sociales y su influencia en la marca. Ekos, Nº 194 , 18.
87. Espinosa, C. (2010). Las redes sociales y su influencia en la marca. Ekos, Nº 194 , 22.
88. Espinosa, C. (3 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
89. Estrada, S. (19 de Enero de 2012). Entrevista director de cuenta: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
90. Estrella, I. (2006). Comunicación y periodismo en una sociedad global: Comunicar la diferencia . México, D.F.: Trillas S.A.
91. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. México, D.F.: McGraw-hill/interamericana Editores, S.A. de c.v.
92. Faerman, J. (2009). Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Buenos Aires: B Argentina, S.A.
93. Fernández, M. d. (14 de Julio de 2010). razonypalabra.org.mx. Recuperado el 29 de Julio de 2012, de Comunicación integral e industria publicitaria en Razón y Palabra (México), Nº 62 : <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
94. Fernández, O., Troncoso, R., & De Pablo, S. (2010). Facebook: Aplicación profesional y de empresa. Madrid: ddd.
95. Fischer, L. (10 de Enero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
96. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, cuara edición. México, D.F.: McGraw-hill/interamericana Editores, S.A. de c.v.
97. Fita, J. (2004). Comunicación de crisis en Gestión de la comunicación de las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
98. Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC .

99. Fumero, A., & Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Fundación Orange España.
100. Gaitán, J., & Piñuel, J. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social: Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis. S.A.
101. Galdón, G. (2001). Introducción a la comunicación y a la información. Barcelona: Ariel, S.A.
102. Galeano, R. (14 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
103. Galeas, M. (24 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca. (F. Paladines, Entrevistador)
104. Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Madrid: Gestión 2000.
105. Gestión. (2011). Las revoluciones de Facebook. Gestión (Quito), N° 203 , 54-58.
106. Gestión. (2011). Las revoluciones de Facebook. Gestión, N° 203, 55.
107. Gill, J. L. (2 de Marzo de 2010). Ventajas de las nuevas tecnologías aplicadas a las estrategias de comunicación de las marcas. Recuperado el 7 de Junio de 2010, de elpublicista.com: [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=6540&id\\_seccion=33](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=6540&id_seccion=33)
108. Godoy, J. (2009). Redes sociales y comunidades en Del 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing. Eva Sanagustín (Edc.). España: eBook.
109. Gómez, E. (1 de Enero de 2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales'. Una propuesta emergente Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de cibersociedad.net : <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
110. Gómez, F. (2010). El pequeño libro de las redes sociales. Madrid: Parangona R .
111. González, R. (3 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
112. Granda, C. (12 de Septiembre de 2009). Tesis. Comunicación corporativa universitaria: Posicionamiento de la marca de universidades ecuatorianas . Loja, Loja, Ecuador: Universidad Santiago de Compostela.
113. Harfousch, R. (2010). Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Barcelona: Gestión 2000, Centro Libros PAPF, S.L.U, Grupo Planeta.
114. Hernández, C., del Olmo, R., & García, J. (2000). El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
115. Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2003). Metodología de la investigación: Tercera edición. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
116. Herrera, M. (1 de Abril-Mayo de 2004). Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual en Razón y Palabra, N° 38. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de razonypalabra.org.mx : <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
117. Hidalgo, G. (6 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
118. Hoy. (12 de Abril de 2011). Ley de comunicación. Recuperado el 12 de Abril de 2011, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/ecuador-hoy/307636/descargas.html>
119. Hoy. (21 de Mayo de 2011). Se retoma debate de Ley de Comunicación. Recuperado el 21 de Mayo de 2011, de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/se-retoma-debate-de-ley-de-comunicacion-476317.html>



120. Igarza, R. (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia, 1ª ed. . Buenos Aires: La Crujía.
121. Igarza, R. (2008). Nuevos medios: Estrategias de convergencia. 1ª ed. . Buenos Aires: La Crujía.
122. INEC. (2 de Junio de 2011). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2011. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
123. Investigación Ekos negocios, C. L. (2011). Empresas con mayor capital de marca. Publicación mensual Ekos , 29.
124. Iruzubieta, G. (02 de 01 de 2009). La comunicación en medios sociales. Cuadernos de comunicación Interactiva. El Libro Blanco de IAB. Vol. 08. Obtenido de iabspain.net: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8\\_LB\\_Comunicacion\\_Medios\\_Sociales.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf)
125. Iruzubieta, G. (2 de 1 de 2010). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España (IAB Spain), Vol. 10. Obtenido de iabspain.net: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)
126. Iruzubieta, G. (. (2012 de Febrero de 2012). iabspain.net. Recuperado el 2012 de Marzo de 2012, de Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España (IAB Spain). Vol. 10: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)
127. Iruzubieta, G. (. (s.f.). Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB. El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España (IAB Spain). Obtenido de iabspain.net : [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10\\_LB\\_Medios\\_Comunicacion\\_Online.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/10_LB_Medios_Comunicacion_Online.pdf)
128. Jaques, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
129. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing, décima edición. México, D.F.: Pearson Educación.
130. Kotler, P. (2011). El marketing según kotler, 1.ª edición en esta presentación. Madrid: Editorial Paidós Ibérica, S.A. .
131. Kotler, P. (2011). Formación empresarial. México, D.F.: Pearson.
132. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, sexta edición . México, D.F.: Pearson Educación.
133. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica, decimoprimer edición. México, D.F.: Pearson Educación.
134. Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones. Madrid: Grupo Anaya S.A. .
135. Längin, S. (12 de Mayo de 2010). Las campañas de "branding" y las redes sociales conquistan el marketing online. Recuperado el 13 de Mayo de 2010, de marketingdirecto.com: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-campanas-de-%E2%80%9Cbranding%E2%80%9D-y-las-redes-sociales-conquistan-el-marketing-online/>>
136. Limas, S. (2011). Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva, 1ª. ed. Bogotá: Ediciones de la U. .
137. Liria, E. (2001). Marketing operativo actual en Dirección de comunicación empresarial e institucional. Villafañe, Justo (Prólogo). Barcelona: Gestión 2000.
138. Losada, J. (2004). L comunicación en la construcción de marcas universitarias, en Gestión de la comunicación en las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel S.A.



139. Lozano, C. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
140. Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Sociologia. Papers 48, 103-126.
141. Lucero, J. M. (4 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
142. Maciá, F., & Gosende, J. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
143. Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Madrid: Ra-Ma.
144. Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Madrid: Ra-Ma.
145. Marcos, M. (2008). Estrategia de marca personal en las organizaciones. Personal Branding, reinventar la empresa en El futuro es tuyo. La revolución social de las personas. Nespral, Dioni (Coord.). Madrid.
146. Marketing directo. (14 de Julio de 2010). Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de marketingdirecto.com : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>
147. Marketingdirecto. (23 de Febrero de 2012). Los ingresos publicitarios de Facebook superarán los 5.000 millones de dólares este año. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de marketingdirecto.com.: [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-superaran-los-5-000-millones-de-dolares-este-ano/?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-ingresos-publicitarios-de-facebook-superaran-los-5-000-millones-de-dolares-este-ano/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter) [Consulta: 24 abril 2012].
148. Markka, (2010). Social media. Manejar una marca en redes sociales es ahora un trabajo de tiempo completo. Markka (Quito), Nº 62, 12.
149. Markka. (2010). El poder de una red social. Markka (Quito), Nº 62, 40.
150. Markka. (2011). Consumo nuevos medios. Agencias digitales. Markka (Quito), 45.
151. Markka. (Marzo de 2012). Referentes en marketing y publicidad. Markka (Quito), 10 años Gold Edition, Nº 68, 84-85.
152. Martín, J. (5 de Junio de 2012). El 34% de los usuarios de Facebook pasa menos tiempo que hace seis meses. Recuperado el 8 de Junio de 2012, de Elpais.com : [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/05/actualidad/1338885119\\_556018.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/05/actualidad/1338885119_556018.html)
153. Martín, J. (5 de Junio de 2012). La caída de Facebook alienta la idea de la burbuja 2.0. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de Elpais.com : [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/04/actualidad/1338830060\\_303219.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/04/actualidad/1338830060_303219.html)
154. Martínez, C. (2009). Escuchar a los social media en de 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing. Sanagustín, Eva (Coord.) . España: eBook.
155. Mattelart, A. (1991). La publicidad. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A. .
156. Mattelart, A. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós comunicación.
157. Mattelart, A. (2007). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
158. Mattelart, A., & Mattelart, M. (2003). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica, S. A. .

159. McCarthy E., J., & Perreault, W. D. (2001). El arte del combate: la sabiduría de Sun Tzu aplicada al mundo de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
160. McQuail, D. (1999). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
161. Medina, A. (2010). Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A).
162. Meeker, M. (2001). La publicidad en internet. Barcelona: Ediciones Granica, S.A. .
163. Mendiola, J. (2010). Tuenti. Madrid: Anaya Multimedia.
164. Mesa, H. (2012). Fundamentos de marketing. 1ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
165. Moliné, M. (1999). La comunicación activa: Publicidad solida. 3ª ed. Actualizada. . Madrid: Deutro, S.A.
166. Morillo, J. (22 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
167. Munné, F. (1993). La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad. Barcelona: PPU, S.A.
168. Navarro, M., Piñero, M., & Delgado, E. (2 de Abril-Junio de 2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta teórica y metodológica en Redalyc (Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), N° 111. Recuperado el 9 de Marzo de 2012, de redalyc.org.: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/212/21211972003.pdf>
169. O'Reilly, T. (12 de Mayo de 2005). La arquitectura de la participación. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de Iniciativa social: <http://www.iniciativasocial.net/?p=212>
170. O'Reilly, T. (23 de Febrero de 2006). Sociedad de la Información. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de Fundación Telefónica: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)
171. O'Reilly, T. (10 de Diciembre de 2006). Web 2.0 Compact Definición: volver a intentarlo. Recuperado el 15 de Julio de 2012, de O'Reilly radar: [http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=es&langpair=en|es&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html&usg=ALkJrhzh3JnXEBxB3QTaRd6sU3G9SPH9g](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en|es&rurl=translate.google.com&twu=1&u=http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html&usg=ALkJrhzh3JnXEBxB3QTaRd6sU3G9SPH9g)
172. OMExpo. (12 de Mayo de 2010). En las redes sociales es más importante el contexto que el contenido. Recuperado el 17 de Mayo de 2010, de news.omexpo.com: <http://news.omexpo.com/2010/05/en-las-redes-sociales-es-mas-importante-el-contexto-que-el-contenido-2110/>
173. Orihuela, J. L. (28 de Marzo de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
174. ORIHUELA, J. L. (s.f.). Obtenido de <http://www.unav.es/noticias/opinion/op311205.html>
175. Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, S.A.
176. Pachano, C. M. (12 de Febrero de 2012). Entrevistas directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
177. Paladines, F. (15 de Septiembre de 2009). Tesis. La persuasión en la planificación estratégica de la información en las organizaciones . Loja, Loja, Ecuador: Universidad Santiago de Compostela.
178. Paladines, F., & Velásquez, A. (Junio de 2010). Uso de nuevas formas de comunicación: la marca universitaria y campañas digitales. Memorias CISCI , 232.
179. Paladines, F., Pacheco, A., & Velásquez, A. (19 de Julio de 2011). Análisis y medición del impacto de las campañas digitales para la presentación de la oferta académica universitaria: Caso UTPL-Ecuador. Memorias CISCI 2011 .

180. Paoli, J. A. (1997). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. 3a ed. México: Trillas.
181. Páramo, D. (2004). *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla: Uninorte.
182. Páramo, D. (2004). *Marketing: su esencia conceptual*. Barranquilla: Uninorte.
183. Pardo, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet en El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Carlón, Mario; Scolari, Carlos (Ed.). Buenos Aires: La Crujía.
184. Pardo, P. (15 de Mayo de 2012). General Motors deja de poner publicidad en Facebook. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de El mundo.es : [http://www.elmundo.es/america/2012/05/16/estados\\_unidos/1337126433.html](http://www.elmundo.es/america/2012/05/16/estados_unidos/1337126433.html)
185. Parés i Maicas, M. (1992). *Introducción a la Comunicación Social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.
186. Peláez, O. (2 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
187. Peñalva, J. (2005). De la comunicación tradicional a la comunicación digital: Oportunidades y amenazas en Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Bel, José (Coord.). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
188. Pereda, C. (17 de Mayo de 2012). General Motors pone el dedo en la llaga de Facebook. Recuperado el 20 de Junio de 2012, de Elpais.com: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/17/actualidad/1337267222\\_622024.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/17/actualidad/1337267222_622024.html)
189. Petrini, G. (5 de Febrero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
190. Pino, I. (2009). *Gestionar la reputación online en del 1.0 al 2.0. Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Sanagustín, Eva (Coord.). España: eBook.
191. Piñuel, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis, S.A.
192. Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Publicado en Estudios de Sociolingüística del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid, 15.
193. Pisani, F. (27 de Abril de 2006). Web 2.0 - Arquitectura de participación y negocios. Obtenido de FrancisPisani.net: [http://www.francispisani.net/2006/04/web\\_20\\_arquitect.html](http://www.francispisani.net/2006/04/web_20_arquitect.html)
194. Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando al mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
195. Pisani, F., & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
196. Pizzolante, I. (2004). *Gobierno corporativo: La revolución de la transparencia en Gestión de la comunicación de las organizaciones*. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
197. Pizzolante, I. (2004). *Gobierno corporativo: La revolución de la transparencia en Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Losada, José (Coord.). Barcelona: Ariel, S.A.
198. Pozo, C. (2010). Internet. Mipymes, Nº 43, 22.
199. Pozzi, S. (16 de Mayo de 2012). Facebook eleva el precio de salida a Bolsa y su valor supera los 80.000 millones. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de Elpais.com : [http://economia.elpais.com/economia/2012/05/15/actualidad/1337113186\\_966173.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/05/15/actualidad/1337113186_966173.html)
200. Privitera, D. (04 de 01 de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)

201. Puente, G. (1 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
202. PuroMarketing. (13 de Enero de 2012). Puromarketing.com,. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Las acciones de e-branding en el Social Media, son muy relevantes en la obtención del ROI.: <http://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>
203. Ramos, M., Garrido, M., & Rodríguez, J. C. (2009). Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
204. Readon, K. K. (1981). La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. .
205. Real Académia de la Lengua. (15 de Enero de 2010). rae.es. (V. s.-C. Drae. Real Academia Española de la Lengua, Productor) Recuperado el 24 de Marzo de 2011, de rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=intromision>
206. Reinares, P., & Calvo, S. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
207. Revuelta, J., & De la Cruz, X. (2009). Tener creatividad en del 1.0 al 2.0. Claves para entender al nuevo marketing. Sanagustín, Eva (Coord.).. España : eBook.
208. Ries, A., & Ries, L. (2000). 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. U. .
209. Ries, A., & Ries, L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Bogotá: Deusto.
210. Riffrani, M. (24 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
211. Rodríguez, M. (12 de Octubre de 2008). Tesis. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, "Tres décadas de la publicidad en el Ecuador". Primera edición . Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación: programa de Publicidad.
212. Rodríguez, Ó., Troncoso, R., & Bravo de Pablo, S. (2010). Facebook aplicaciones profesionales y de empresa. Madrid: Anaya Multimedia.
213. Rodríguez, R. (3 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
214. Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Pirámide, S.A.
215. Roncoroni, E. (21 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en rede sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
216. Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. La Coruña: Netbiblo, S.L.
217. Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red. e-Branding. La Coruña: Netbiblo S.L. .
218. Rosales, P. ( 2010). Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Grupo Planeta. .
219. Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Grupo Planeta.
220. Rosen, E. (2001). Marketing de boca en boca. Buenos Aires: Vergara Business.
221. Rosen, E. (2001). Marketing de boca en boca. Buenos Aires:: Vergara Business.
222. Sánchez, A. (13 de Julio de 2011). Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina. Recuperado el 12 de Julio de 2012, de ucjc.edu. Generación 2.0 2011. Universidad

Camilo José Cela: <http://www.ucjc.edu/index.php?section=universidad/sala-prensa/notas-prensa/noticia&news=2303>

223. Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicación. Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
224. Santamaría, L., & Casals, M. (2000). La opinión periodística: Argumentos y géneros para la persuasión. Madrid: Fragua.
225. Santesmases, M. (2004). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
226. Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias, sexta edición. Madrid: Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
227. Sarmiento, R. (17 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
228. Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2004). Comportamiento Organizacional. México, D.F.: Grupo Noriega Editores.
229. Scott, P. (2010). Internet edición 2010. Madrid: Anaya Multimedia.
230. Seco, J. L. (3 de Enero de 2012). Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
231. Semprini, A. (1995). El marketing de la marca: Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
232. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1981). Teoría matemática de la comunicación. Madrid: Forja.
233. Sierra, F. (11 de Noviembre de 2010). La publicidad. Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla. UNED. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de uned.es : <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/publicidad.htm>
234. Sierra, F. (21 de Febrero de 2010). La persuasión, Departamento de periodismo, Universidad de Sevilla. UNED. Recuperado el 9 de Julio de 2012, de uned.es : <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>
235. Sivera, S. (2008). Marketing viral. Barcelona: UOC.
236. Sivera, S., & Jiménez, A. (2008). Marketing sherpas viral hall of fame 2008: Termómetro de nuevas tendencias en marketing viral. Universidad Oberta de Catalunya, 17.
237. Smith, J. (2009). La Biblia del Mercadeo en Facebook. Madrid: Inside Facebook.
238. SocialBakers. (22 de Septiembre de 2012). Ecuador Facebook Estadísticas. Recuperado el 22 de Septiembre de 2012, de socialbakers.com: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
239. Solé, J. (2005). Relaciones Públicas en la Administración: Comunicación Interna e Inteligencia Emocional en Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barquero, José; Barquero, Mario. Barcelona : Gestión 2000.
240. Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en Gestión de la comunicación en las organizaciones. Losada, José (Coord.). Barcelona : Ariel, S.A.
241. Tena, D. (2005). Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Prentice Hall.
242. Terán, A. (1 de Marzo de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
243. Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

244. Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A. .
245. Tobar, X. (14 de Diciembre de 2011). Entrevista gerentes de marketing: Gestión de la comunicación de la marca. (F. Paladines, Entrevistador)
246. Torres, X. (9 de Febrero de 2012). Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
247. Torv, A. (2005). La comunicación interna como instrumento de gestión en la empresa. en Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barquero José; Barquero, Mario (Coords). Barcelona: Gestión 2000.
248. Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. .
249. Tnez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de: by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C.
250. Tnez, M. (3 de Noviembre de 2009). Guía didáctica. Comunicación Corporativa . Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
251. ltimas noticias. (14 de Octubre de 2011). Tarjetas sin costo. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de ultimasnoticias.ec : <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/5646-tarjetas-ya-son-gratis-.html>
252. UTPL. (2009). Revista Institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja. En el 38 aniversario de la Universidad y los 33 años de la Modalidad de Educación Abierta y a Distancia, 2da. edc. Loja: Editorial UTPL.
253. Vallet, G. (21 de Junio de 2005). Tesis. eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad . Barcelona: Universidad Autnoma de Barcelona, U.A.B.
254. Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires : La Crujía .
255. Van Riel, C. B. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Pearson Educación S.A. .
256. Vander Veer, E. (2011). Facebook. Madrid: Anaya Multimedia (Grupo Anaya. S.A.).
257. Vásquez, J. (9 de Abril de 2012). Entrevista gerentes de marketing: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
258. Velasco, J. (2008). Redes Sociales en Cómo funciona la Web. Gutiérrez, Claudio (Ed.). Santiago de Chile: Centro de Investigación de la Web. Universidad de Chile. Registro de Propiedad Intelectual Número 169174.
259. Velásquez, A. (5 de Enero de 2012). Entrevista gerentes de marketing: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales. (F. Paladines, Entrevistador)
260. Véliz, F. (2 de Marzo de 2006). chasqui.comunica.org. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de Cambio de mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (Ecuador), N 093 : <http://chasqui.comunica.org/content/view/458/129/>
261. Ventura, J. (2001). Comunicación corporativa en Dirección de comunicación empresarial e institucional. Villafañe, Justo (Prólogo). Barcelona: Gestión 2000, S.A.
262. Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, S.A.
263. Villafañe, J. (2009). La comunicación intangible: Reinventar la comunicación empresarial en Publicidad y comunicación corporativa en la era digital. Ramos, Marina; Garrido, Manuel; Rodríguez, Juan Carlos (Coords.). Madrid: Grupo Anaya, S.A.

- 264. Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa, S.A. .
- 265. Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- 266. Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad de CEMA , 6.
- 267. Zambrano, M. (17 de Febrero de 2012). *Entrevista directores de agencias: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales*. (F. Paladines, Entrevistador)
- 268. Zanon, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires: Ediciones Biblo.
- 269. Zinger, J. (6 de Febrero de 2012). *Entrevista expertos: Gestión de la comunicación de la marca en redes sociales*. (F. Paladines, Entrevistador)



## 2 ANEXOS

### ANEXO 1: ENTREVISTA A RESPONSABLES DEL MANEJO DE LA MARCA EN LA ORGANIZACIÓN

---

303

1. ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?
2. ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?
3. ¿Desde cuándo su organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?
4. ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a campañas digitales?
5. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?
  - 5.1.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?
6. ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a su empresa a través del ebranding?
7. ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?
  - ¿En dónde?: en la agencia digital\_\_\_\_ en su organización\_\_\_\_
  - ¿Cuál es el papel que este desempeña?
8. ¿En su organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página Web, medios tradicionales, etc.?
9. ¿En su organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?
10. ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?
11. ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?
12. ¿Existe una planificación estratégica de su campaña digital?
  - 12.1.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?
13. ¿En qué campañas ha utilizado *Facebook* como soporte para su estrategia de comunicación digital?
14. ¿Cómo califica los resultados?
  - Excelentes \_\_\_\_ buenos\_\_\_\_ regulares\_\_\_\_ malos\_\_\_\_
15. ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?
16. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social *Facebook* en estas campañas digitales?

17. ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?
18. ¿Su Organización piensa en incrementar la inversión en *Facebook*? ¿Por qué?
19. ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.
20. ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios? ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?

# 1. CHEVROLET

---

**Entrevistado:** Xavier Tobar Maruri

**Cargo:** Gerente CRM, Customer Experience Manager

**Lugar:** Quito

**Fecha:** 14 de diciembre de 2011

## ESQUEMA DE PREGUNTAS

- 1.- **¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?**

No, necesariamente, tal es el caso de *Google*.

Una marca puede ir directamente a campañas digitales, todo depende del mercado al que se dirige y a lo que ellos necesitan, por ejemplo *lpad*.

- 2.- **¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?**

Como un canal de comunicación más, con la ventaja de que la comunicación digital permite la ida y vuelta. Hay una campaña general y para cada marca medios tradicionales y digitales.

- 3.- **¿Desde cuándo su organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?**

Hace dos años iniciaron con fuerza la página web, CEO al año, posteriormente SEM (Marketing en buscadores), redes sociales (*Facebook*).

Esto se da por que los clientes querían tener una interacción con la marca.

Hace dos años iniciaron con fuerza la página web, CEO al año, posteriormente SEM (Marketing en buscadores) y redes sociales (*Facebook*), ya que los clientes querían tener una interacción con la marca.

- 4.- **¿Qué porcentaje del presupuesto destina a campañas digitales?**

El 5 y 10% del total de inversión, más o menos 2 millones invertidos en *Facebook*, *Google* y producción.

¿Esta inversión es anual?

- 5.- **¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?**

Las dos cosas, con un equipo dedicado al tema. Es un canal importante en donde tienen que haber las personas que lo ejecutan de acuerdo al plan. El plan digital se deriva del plan general.

Se trabaja con McCann Erickson, Yagé, CRM, BTL, Rapp Collins

**6.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?**

El expertise, el enfoque, la especialización, tienen la flexibilidad de ver otras marcas, cosas novedosas. Se enfocan en cumplir los objetivos.

Lo maneja todo Yagé.

**7.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a su empresa a través del ebranding?**

Presencias permanentes en los medios digitales, *Google, Microsoft*.

Hablar de cosas que les interesa, por ejemplo temas de seguridad al conducir el vehículo.

Lugares de interés para ir de vacaciones.

La principal estrategia es tener conversaciones relevantes para los clientes.

**8.- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?**

**¿En dónde?: en la agencia digital \_\_\_X\_\_\_ en su organización\_\_\_\_\_**

**¿Cuál es el papel que este desempeña?**

Chevrolet define lo que hace el Community Manager, los tiempos y los procesos. Revisa los reportes de Yagé y responde antes de 24 horas y verifica que la respuesta sea satisfactoria.

**9.- ¿En su organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página web, medios tradicionales, etc.?**

En el lanzamiento de SAIL, induce a usar *Facebook, YouTube*, página web, twitter

**10.- ¿En su Organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?**

Es integral, pero se va a reducir las campañas tradicionales.

EEUU el 30% de su presupuesto es digital.

En Reino Unido lo digital supera en TV.

Chevrolet utiliza la tv y radio como medio principal; prensa como medio secundario y revistas cada vez menos, también volantes y BTL.

La campaña integral incluye medios digitales, medios tradicionales, BTL, publicidad exterior y vallas, todo esto a nivel nacional y local.

**11.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?**

*Facebook* y *Twitter*.

**12.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?**

Por ejemplo hablar 5 veces al día, por semana se revisa los temas relevantes para el público. Acciones interactivas, sorteos de entradas a conciertos, paseos.

Se busca que los usuarios realicen el mantenimiento y a su vez compren más.

Se trabaja en *Customer Satisfaction Index*, que permite conocer el índice de satisfacción del cliente.

**13.- ¿Existe una planificación estratégica de su campaña digital?**

En todas las campañas

**14.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?**

Para la generación de una campaña, se reúne a todas las agencias y les proporciona el *brief* y a partir de éste, se aplica para ATL, BTL (relaciones públicas), en sí para los seis campos de acción: comercial, promocional, social, tecnológico, eventos y producto.

**15.- ¿En qué campañas ha utilizado Facebook como soporte para su estrategia de comunicación digital?**

Si, la interacción es impresionante y la fortaleza de marca se extiende de manera muy fuerte en redes sociales.

“Estoy convencido del uso de las redes sociales”

La primera campaña fue la de “Chevrolet de corazón” que fue pionera dos años, en donde la gente se tomaba fotos que eran subidas al Facebook y tenían que hacer que la gente vote por esas fotos.

Con el lanzamiento del SAIL, se incremento el *Market share* de 42 a 44% es decir 100.000 unidades en el mes de diciembre. 1400 carros se vendieron en una semana.

Para ello hay que ser constantes en todos los medios.

Dar el mismo mensaje

Llevar a la Web.

**16.- ¿Cómo califica los resultados?**

Excelentes   X   buenos    regulares    malos   

**17.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?**

A través de un formulario se lleva una base de datos y luego de un tiempo se valida a través de C.I. de la gente que ejecuta la compra.

En tres años se ha duplicado el presupuesto.

**18.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social Facebook en estas campañas digitales?**

La ventaja es que las conversaciones entran en un contexto diferente ya que la marca empieza a penetrar en el contexto. Por ejemplo “hola soy Chevrolet, ¿de qué quieres conversar?”

Los comentarios se revisan todos los días; 4 de las 8 horas.

El seguimiento es continuo es la única manera de ver lo que esta pasando en Facebook. El involucramiento es total. “Es la única manera de entender como funciona para hacer una estrategia”

Los temas surgen de los propios comentarios del público.

**19.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?**

La imagen se alinea con la creada por Mccann Erikson y surge del concepto gráfico.  
La imagen responde al fuerte de la marca que es liderazgo y crecimiento.

**20.- ¿Su Organización piensa en incrementar la inversión en Facebook? ¿Por qué?**

La inversión va a seguir aumentando.

**21.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

Estar en *Facebook*

Medir los resultados

Analizar resultados y ampliar estrategias

Extender temas

**22.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinares? ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?**

Javier Sánchez: Coordinador de CRM se encarga de ver que las matrices estén bien, ver que los reportes estén a tiempo y lleva el manejo de cifras e informes.

Gaby Rodríguez: CRM y marketing digital, también la facturación, juegos, redes sociales, *Facebook*.

Christina Garcés: Postventa y comunicación digital.

## 2. UTPL

---

**Entrevistado:** Andrea Velásquez Benavides

**Cargo:** Gerente de Marketing

**Lugar:** Loja

**Fecha:** 5 de enero de 2012

309

**1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?**

Debe tener un recorrido previo, debe ser conocida y reconocida para que se facilite su gestión en las redes sociales, aunque puede haber excepciones.

**2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?**

Las campañas digitales se integran dentro de la estrategia general como un componente más; pero se le asigna importancia, sobre todo por su efecto de viralidad, recomendación y fidelización.

**3.- ¿Desde cuándo su organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?**

Desde el primer proyecto piloto que fue el lanzamiento del *landing page*, en agosto, para la campaña (octubre 2009-febrero 2010), se incluyeron banners en *Facebook*, o "*Facebook Social Ads*". A partir de entonces el *landing* es el micrositio comercial utilizado en todas las campañas digitales y la mayor parte de la pauta digital, conduce a este sitio. Para la siguiente campaña (abril-agosto 2010) se implementó el primer concurso: "Cuéntanos cómo construyes tu mundo" que propiciaba experiencias de los alumnos con la UTPL. Para el periodo octubre 2010-febrero 2011, surge un nuevo concurso "Reto UTPL" en donde el interesado tenía que responder a preguntas relacionadas con cultura general y la UTPL. En abril-agosto del 2011 se retoma el concurso anterior con el nombre "Nuevo reto UTPL", pero con acciones que generaban viralidad con los propios finalistas. Hasta mediados de este concurso se utilizó la aplicación en el *fan page* institucional y de ahí en adelante todas las aplicaciones son realizadas desde el *fan page* comercial. Para el periodo octubre 2011-febrero 2012 se da paso a la campaña en estudio "Protagoniza el tráiler de tu vida" que incluye por primera vez *Facebook connect* y pauta digital. A la par se han desarrollado campañas para Postgrados, pero solo con pauta direccionada al *landing page*.

**4.- ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a campañas digitales?**

La UTPL destina el 13% del total de la inversión en las 5 campañas digitales, más o menos 95.000,00, incluida pauta y producción. Y sólo para acciones de *Facebook*, el 30% de pauta y 30% de producción del monto total asignado para digital. Para la campaña en estudio, se asignó el 41% sólo para medios y acciones de *Facebook*.



**5. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?**

En el caso de UTPL, la institución requiere del apoyo de una agencia especializada sobre todo por el manejo de la parte técnica en las campañas comerciales.

**5.1.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?**

Es fundamental, porque dan el soporte técnico que necesita la institución, además que cuentan con el expertise para el asesoramiento y ejecución de las campañas.

**6.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a su empresa a través del ebranding?**

Más que diferenciar a la UTPL de sus competidores a través del *ebranding*, lo que se busca es fortalecer la imagen de marca.

**7.- ¿Existe la figura de un *Community Manager* para sus campañas?**

Si

**¿En dónde?: en la Agencia digital\_\_\_\_\_ en su Organización\_\_\_X\_**

**¿Cuál es el papel que este desempeña?**

En estas cuentas sociales, la comunicación sobre todo institucional, se maneja desde la organización, bajo un perfil que sería el de un *community manager*, pero son algunas personas que manejan en base a la información canalizada desde el área digital. En lo comercial, o en el *fan page* "decidesermas", los *posteos* son manejados desde Yagé y en ciertas ocasiones desde el área de marketing en donde existe una persona responsable.

**8.- ¿En su organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página Web, medios tradicionales, etc.?**

Si

**9.- ¿En su organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?**

Las campañas de la UTPL son integrales, aunque poco a poco la presencia de las mismas en medios tradicionales, como prensa y revistas, ha ido disminuyendo.

**10.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?**

Facebook y Twiter

**11.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?**

Para la universidad, es importante que el usuario viva una experiencia con la marca y sólo cuando se genera ese vínculo emocional entre la institución y sus públicos a través de la transparencia y participación que la Web implica, es posible lograr una fidelización efectiva que conduzca a la recomendación

**12.- ¿Existe una planificación estratégica de su campaña digital?**

En todas las campañas.

**12.1.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?**

Primero se prepara un *brief* (similar al que se elabora para la agencia tradicional), que es socializado con el director de la cuenta de la agencia, e incluso se le entrega los resultados de la investigación sobre el impacto publicitario de la campaña anterior. Sobre esta información se reúnen las dos agencias y la tradicional proporciona los *insights* necesarios sobre los que debe trabajar la agencia digital. Toda la comunicación comercial es canalizada y alineada a través del área de marketing y publicidad. A lo largo del año, la UTPL realiza seis campañas que incluyen: Pregrado a distancia, Postgrados y Educación Continua. Y una campaña para la modalidad presencial. Por lo tanto, su presencia comercial en medios es constante durante casi todo el año. Las de pregrado incluyen acciones digitales como concursos o experiencias y las de postgrados solo *landing page* con pauta en medios digitales y se las maneja con la agencia externa. En educación continua muy poco. Los concursos en modalidad presencial se operan directamente desde el área de marketing y relaciones públicas.

**13.- ¿En qué campañas ha utilizado Facebook como soporte para su estrategia de comunicación digital?**

A partir del 2008-2 en todas las campañas digitales

**14.- ¿Cómo califica los resultados?**

Excelentes \_\_\_ buenos\_x\_\_ regulares\_\_\_ malos\_\_\_\_\_

**15.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?**

La Institución mide el ROI (retorno de inversión) en función de los objetivos, sin embargo una forma de verificar la venta efectiva que en este caso sería la matrícula del alumno, es validado por el número de cédula de los participantes en el concurso contra los datos del total de nuevos matriculados.

**16.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social Facebook en estas campañas digitales?**

La capacidad de segmentación o microsegmentación para llegar al público objetivo prioritario y su poder de comunicación, interacción y viralidad para presentar y repercutir la oferta académica y las noticias del quehacer universitario.

**17.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?**

Busca en lo posible unificarse con las de las tradicionales, y toma ciertos elementos como las frases de campañas. La imagen de la experiencia o del concurso, dado su concepto o razón de ser que era un “tráiler” se la trabajó con una imagen distinta a la que estaba en la campaña tradicional, pero bajo una misma línea aspiracional, a que la gente decida ser alguien que influye en la historia, es decir un eje mucho más comunicacional que se unificaba con el eslogan “decide ser más”, y claro, con la marca UTPL

**18.- ¿Su Organización piensa en incrementar la inversión en Facebook? ¿Por qué?**

Si, por el efecto de multiplicidad que tiene esta red y porque a través de ella se puede llegar al principal segmento, los jóvenes.

**19.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

A través de experiencias y opiniones con los públicos, quienes deben estar informados de todo lo que acontece con la marca, deben ser tomados en cuenta y atendidos en sus inquietudes, y también es importante el contexto en que se crean los contenidos, es por ello que la UTPL busca generar intereses comunes entre su grupo objetivo a través de experiencias únicas que los involucren con la oferta de la universidad.

**20.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios? ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?**

El área de comunicación se conforma por las áreas de: a) Relaciones Públicas; b) Marketing; c) Producción Audiovisual, d) Medios Impresos y e) Comunicación Digital. Este departamento era el responsable principal de toda la gestión de comunicación institucional interna y externa).

Actualmente, desde el área de marketing y publicidad, se dirige y coordina toda la gestión de la imagen de marca de la Universidad, las campañas de publicidad previas a los períodos de matriculación en sus diferentes modalidades a nivel nacional, y los estudios de mercado, de impacto publicitario y posicionamiento de la institución, además genera la imagen de los eventos académicos y no académicos y la promoción de las unidades productivas que forman parte de la institución. Marketing coordina en forma conjunta las campañas digitales con el área digital, pero son trabajadas con la Agencia Yagé bajo la dirección de mercadeo. El departamento cuenta con 3 ejecutivos de cuenta, tres diseñadores y con una gerente de marketing.

## 3.SUPERMAXI

---

**Empresa:** Supermaxi

**Entrevistado:** Javier Vásquez

**Lugar:** Quito

**Fecha:** 09 de abril de 2012

313

### ESQUEMA DE PREGUNTAS

**1.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de su organización?**

Las campañas digitales actualmente son parte fundamental del share de medios en los cuales participamos. No son solo un medio de apoyo, sino en campañas puntuales es uno de los principales medios. Hemos visto el gran potencial de difusión y viralidad de este tipo de campañas en determinado segmento de nuestro cliente objetivo.

**2.- ¿Desde cuándo su organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?**

Desde hace un par de años, iniciamos con la utilización de medios digitales como apoyo nuestras campañas ATL y paulatinamente y con el desarrollo sostenido de los medios digitales hemos incrementado la participación hasta convertirse en medios, ya no alternativos, sino en muchos casos principales de una campaña. Recién a fines del 2011 iniciamos con nuestra participación activa y personalizada en *Facebook*.

**3. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?**

Definitivamente requiere de personal especializado, tenemos una agencia digital apoyada de *Community Manager* que conocen del manejo de la marca.

**4.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?**

La agencia digital provee el *know how*, tiene la capacidad de visualización e implementación de las ideas que aporta la agencia creativa. El grado de involucramiento de una agencia digital debe ser mucho más amplio frente a cualquier otro medio. Por otro lado cuentan con personal especializado, que con lineamientos claros, pueden ser un gran soporte en este nuevo frente de comunicación.

**5.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a su empresa a través del ebranding?**

Estamos trabajando en varios frentes:

Páginas y portales web: deben ser una experiencia para el consumidor y aportarle siempre un valor agregado.

Redes sociales: *Facebook* como un canal para generar engagement y conversación personalizada de la marca con el consumidor.

Anuncios Reach media y acciones promocionales: para generar viralidad.

Inclusión de la estrategia de CRM que estamos implementando bajo los parámetros de viralidad de las redes sociales.

#### 6- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas digitales?

Si tenemos un *community manager* que conoce la marca y está todo el día en contacto con nuestros clientes.

¿En dónde?: en la Agencia digital\_\_x\_\_ en su Organización\_\_\_\_\_

#### ¿Cuál es el papel que este desempeña?

Gestionar la conversación con los *fans* de la marca, canalizar y resolver inquietudes, generar nuevos foros y temas de conversación ligados a nuestra estrategia comercial y ser un apoyo en su área para las acciones de la compañía.

Además de monitorear a través de las redes sociales las conversaciones que de todas maneras se están dando de la marca.

El *community manager* tiene también políticas establecidas para gestionar crisis *online*.

#### 7.- ¿En su Organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué? ¿Qué medios tradicionales y digitales utilizan? ¿Y específicamente en la campaña de “tarjetas” en diciembre, qué medios se uso?

Si hacemos campañas integrales para llegar a varios nichos, usamos radio, tv, prensa, página web y *Facebook*.

#### 8.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?

Por el momento únicamente *Facebook* y publicidad *rich media*.

#### 9.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?

Manejamos dos aspectos:

Por un lado Promociones que puedan viralizarse y generar ruido publicitario.

Y en segundo lugar poner en conocimiento de los clientes, contenido relevante para cada target.

#### 10.- ¿Existe una planificación estratégica de su campaña digital?

Si, es una planificación anual y una planificación en promociones puntuales. Además vamos realizando evaluaciones continuas y rectificando y enriqueciendo nuestro contenido.

#### 11.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?

Todo parte del plan de mercadeo, de las acciones comerciales que tenemos planificadas y todos los medios confluyen y apoyan las estrategias comerciales.

Análisis de la web (que compran, que buscan, que hacen)

Marcar objetivos por plataforma, ejemplo cuales son mis objetivos en *Facebook*, página web

Asignar métricas para funcionamiento de objetivos.

**12.- ¿En qué campañas ha utilizado Facebook como soporte para su estrategia de comunicación digital?**

Juguetería Navidad

Megamaxi regreso a clases

Y actualmente en cada uno de nuestros festivales que son en promedio cada 3 semanas.

**13.- ¿Cómo califica los resultados?**

Excelentes \_\_\_ buenos\_X\_\_\_ regulares\_\_\_ malos\_\_\_, por qué?

**14.- ¿Cuáles fueron los resultados en general de la campaña tarjetas ?**

Al ser un tema que se dio por una coyuntura legal y por ser un producto demandado por los clientes fue muy fácil viralizarla y llegamos a capturar cerca de 100 000 nuevos afiliados en pocos días.

**15.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?**

A través del ROI, hay varias variables de acuerdo a cada objetivo. Depende el tipo de campaña, si es una campaña de imagen o una promoción puntual y con nuestra agencia digital tenemos una política: toda acción debe contener métricas que nos permita "ver" resultados.

**16.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social Facebook en estas campañas digitales?**

Facebook es un medio masivo que tiene un alcance en Ecuador de más de 4.000.000 de personas.

**17.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?**

Depende de la campaña, pero usualmente tiene los elementos de *branding* comunes de la marca y de las propias campañas de ATL.

**18.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

Se hace una planificación general por ejemplo: número de post diarios, semanales, quincenales y adicionalmente promociones y concursos puntuales

**19.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en Facebook?**

Todo se basa en una buena segmentación y que está sea relevante

**20.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios? ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?**

Agencia creativa: Reunión con Directora de Cuentas y Director Creativo

Agencia digital: Reunión con el Director de Cuentas y diseñadora web y *community manager*

**21.- ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a campañas digitales?**

Por el momento es bajo y no comparable con tarifas ATL.

**22.- ¿ A futuro su organización piensa en incrementar la inversión en *Facebook*? ¿Por qué?**

Si, porque hemos encontrado este canal como un termómetro para medir nuestras campañas, además es un medio rentable, tiene alcance a nuestro target con una baja inversión. Podemos lograr una comunicación *one to one* con nuestros clientes, y además medir el retorno



## ANEXO 2

### ENTREVISTA A DIRECTORES DE CUENTA EN LA AGENCIA ESPECIALIZADA DIGITAL

317

- 1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?
- 2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?
- 3.- ¿Desde cuándo esta organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?
- 4.- ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?
  - 4.1.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?
- 5.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a esta empresa a través del *ebranding*?
- 6.- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_  
¿En dónde?: en la agencia digital\_\_\_\_ en su organización\_\_\_\_  
¿Cuál es el papel que este desempeña?
- 7.- ¿En esta organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página Web, medios tradicionales, etc.?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
- 8.- ¿En esta organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?
- 9.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?
- 10.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?
- 11.- ¿Existe una planificación estratégica de la campaña digital?  
Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
  - 11.1.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?
- 12.- ¿Cómo califica los resultados?  
Excelentes \_\_\_\_ buenos\_\_\_\_ regulares\_\_\_\_ malos\_\_\_\_
- 13.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?
- 14.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social *Facebook* en estas campañas digitales?
- 15.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?

- 16.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.
- 17.- ¿Desde su óptica qué porcentaje de los anunciantes utilizan *Facebook* en el Ecuador. Y cómo será el futuro de la publicidad en esta red?
- 18.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en *Facebook*?
- 19.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios?
- Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_
- 19.1.- ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?
- 20.- ¿Qué campañas que han incluido *Facebook*, se han realizado durante el 2011?
- 21.- ¿Qué medios, técnicas y formatos se han utilizado?
- 22.- ¿Cuál fue la campaña de mayor éxito en el 2011 que se incluyeron acciones de *Facebook*?
- 22.1.- ¿En qué consistió esta campaña?
- 22.2.- ¿Cuáles fueron sus resultados?
- 22.3.- ¿Cómo se creó su imagen?

# 1. CHEVROLET

---

**Entrevistado:** Sergio Estrada

**Cargo:** Director de la cuenta de Chevrolet (en la agencia Yagé)

**Lugar:** Quito

**Fecha:** 14 de diciembre de 2011

319

**1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?**

No, a ver que sucede, si ya estas hablando de marcas tradicionales, obvio que ya va a tener un posicionamiento o sino no es tradicional, la pregunta es redundante porque si ves una marca tradicional ya tiene un posicionamiento. Así de simple, si me hablas de una marca tradicional, tiene tiempo, tiene un posicionamiento.

Puede posicionar la red de Internet tranquilamente, un claro ejemplo es Google.

**2. ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?**

Tienen que estar de la mano o por último así esté de la mano, definir que solo va a ser digital, por que puede darse el caso, pero siempre es muy importante tener el apoyo de ATL. Es muy importante. Toda empresa tiene que manejar un solo mensaje, si tu quieres manejar diferentes mensajes, es un caos, tu tienes que manejar un solo mensaje sea en el canal digital, sea el canal de relaciones publicas lo que es imagen corporativa.

**3.- ¿Desde cuándo esta organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?**

2009 primeras pruebas con "Chevrolet de corazón" 2010 con *fanpage* de "Chevrolet Ecuador".

**4. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?**

Si necesitas el soporte de una agencia, porque la carga de trabajo cuando lo haces seriamente es muy alta, si lo quieres hacer como un experimento lo podrías hacer, pero no es como tener tu departamento de publicidad, pero quien lo tiene, no es tu giro de negocios, no es tu objetivo de negocios, por lo tanto me parece absurdo tenerlo dentro, lo puedes tener si quieres. Me parece absurdo por que no es tu giro de negocio, no es tu razón de ser. Tu objetivo es otro.

Estamos hablando de publicidad digital, otra cosa es que tu giro de negocios es una plataforma de educación digital, entonces tu me dices yo hago la publicidad en mi puesto y en mi oficina. El giro de negocio tuyo es una plataforma digital de educación,

perfecto, pero no por eso, ah como yo paso en digital por que no haces la publicidad tu.

**4.1.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?**

Tiene una visión externa.

Tiene una experiencia y un *now haus* y esta metido en esto y su función es investigar y saber que esta sucediendo, yo te puedo decir esto esta pasando afuera, esto esta sucediendo, te estoy dando una lectura del mercado, puedo mirar la competencia pero con unos ojos mas objetivos de lo que esta y no esta haciendo. Me puede llegar información de la competencia que a ti no te va a llegar.

**5.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a esta empresa a través del ebranding?**

Posicionamientos en buscadores, constante presencia, generación de contenido de calidad, afinidad con nuestros consumidores, tratar de conocer cada vez más quienes son nuestros consumidores, que les gusta y al ser multitarget ir hablándole a cada uno de ellos de forma clara y directa.

**6.- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?**

Si\_\_\_x\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**¿En dónde?: en la agencia digital \_\_\_x\_\_\_ en su organización\_\_\_\_\_**

**¿Cuál es el papel que este desempeña?**

Maneja la comunidad de redes sociales, no tiene nada que ver con la publicidad simplemente maneja la comunidad de *Facebook*, de *Twitter* y de *Youtube*, eso es lo que hace.

**7.- ¿En esta organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página Web, medios tradicionales, etc.?**

Si\_X\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**8.- ¿En esta organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?**

Si, porque tienes que llegarle por todos los medios, por todos los canales. Este momento tu miras un medio es prensa escrita, revistas, otro medio son vallas, otro medio televisión, otro medio es radio, otro medio es digital, otro medio son móviles. Se tiene que llegar de todas las formas posibles.

**9.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?**

*Facebook y Twiter*

**10.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?**

No involucrar a la marca, sino darle contenido, porque si yo empiezo a venderte, no a venderte sino simplemente a informarte y darte contenido, si yo te vendo, si yo te estoy vendiendo, yo no estoy aquí en las redes sociales para que me vendan gracias.

Toma en cuenta que un auto es un bien y la gente aspira tenerlo y tu sabes de muchos casos que viven en cualquier lado por tener un auto, eso es una cosa, segundo, somos susceptibles a críticas y no manejamos el servicio, yo no como marca Chevrolet yo no te doy servicio ni te vendo autos, yo los produzco y se los vendo al concesionario y el concesionario que es una persona x,y,z que cumple unas normas más, es el que te vende el auto y te da el servicio pero no tengo el control 100% de ese servicio, entonces la gente se queja conmigo porque para ellos yo soy Chevrolet.

**10.1. ¿A ver ustedes ya hacen la ejecución de la venta, luego cuál es el seguimiento, que hacen para que la gente siga haciendo por ejemplo mantenimiento?**

Todo es CRM por que yo necesito que me vuelva a comprar y que sea fiel a mi marca y que cuando vaya a renovar, el promedio de una persona en renovar es cada 5 años un auto y que me vuelvan a comprar y que me recomienden.

**11.- ¿Existe una planificación estratégica de la campaña digital?**

Si\_\_X\_\_ No\_\_\_\_

**11.1.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?**

Partimos de un *brief* entregado por el cliente, en el cual especifica claramente cuales son sus objetivos, no solo es *Facebook* la herramienta, nosotros no nos casamos con *Facebook* sino de acuerdo a los objetivos que el cliente haya planteado, vemos cual de los medios diferentes que puede haber aplica para *Facebook* o no aplica para *Facebook*.

A veces simplemente es una campaña de *mailing*, en donde el fuerte esta *mailing*, por lo tanto no entra *Facebook*.

Por lo general nos reúnen a todas las agencias y nos dan el *brief* a todas, aquí dice señores este el *brief* y se aplica para digital, ATL, BTL, relaciones publicas, para sus seis campos de acción.

Primero se analiza el *brief* que el cliente entrega diciéndote este es el producto, estos son los objetivos, esto es lo que quiero lograr, de acuerdo al *brief* es el primer paso, entonces una vez que tenemos el *brief* se hace una reunión con el equipo creativo, que podemos hacer, se obtiene una idea y en función de esa idea también el equipo de cuentas aclara el plan de medios, el equipo o departamento de medios, es decir esta idea va con estos medios, cómo va a ser la interacción, cómo se va a viralizar, se tiene un concepto, se hace un presupuesto y una propuesta se entrega al cliente. Se presenta esta propuesta con una propuesta creativa de funcionalidad de interacción, y un plan de medios de tiempo de duración si el cliente aprueba se empieza con un cronograma de tiempos de desarrollo, medios entrega un cronograma diciendo necesito tales piezas para tales fechas y se empieza a trabajar en las aprobaciones de lo que esta sucediendo, se sube sitios de prueba se ve que todo este funcionando, se mete todo lo que son estadísticas, y métricas, todo lo que son métricas y *analytics* para poder medir. Tagueos para poder medir las pautas que vayan y regresen, se establece, se entregan las piezas y con eso salió la campaña al aire. Se presenta al cliente se aprueba y sale la campaña al aire. Una vez que esta al aire se establecen los periodos de evaluación, dependiendo el tipo de campaña puede ser diarios o semanales. Los reportes de medios son quincenales, una vez que se ha cerrado, este era el objetivo; eran leads, no eran leads, era esto. Se cierra la campaña se hace un reporte de se hizo estas visitas esto sucedió y, se cumplieron o no se cumplieron los objetivos. Es el

proceso que tenemos, como herramienta usamos un plan que tenemos estructurado de Yagé, un proceso de la agencia en donde dice los pasos a seguir. Herramientas externas tenemos todos lo que son los *Facebook analytics*, *Google analytics*, *social bakers* que analiza la competencia y con esos son herramientas externas que usamos. Radian estamos viendo si se implementa.

#### 11.2. Y se reúnen con el gerente de marketing?

El algunas ocasiones está, en otras, solo está el jefe de marca, y no necesariamente el gerente general, sino todos tienen que estar alineados

#### 12.- ¿Cómo califica los resultados?

**Excelentes \_\_\_ buenos \_\_\_ regulares \_\_\_ malos \_\_\_**

En su mayoría, siempre hay casos en los que no nos va bien, pero el beneficio de lo digital es que te permite ir validando en el proceso, entonces corriges, vas corrigiendo, que esta pasando, por que no tengo estos resultados, entonces a la larga terminas teniendo positivos a menos que sea muy corto, porque tu en dos meses dices, esta semana paso esto, o sea quien no esta entrando, revisamos y se va cambiando sobre la marcha y vas evolucionando si es que llegas a tener problemas.

#### 13.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?

No analizamos el retorno de la inversión, no hacemos un ROI, yo no lo hago lo hacen ellos, pero es un éxito total debido a que se acabó el stop de los vehículos, los interesados están en lista de espera.

El retorno sobre la inversión es cuantos autos vendiste, es decir agotamos las existencias.

#### 14.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social *Facebook* en estas campañas digitales?

Hay un mercado cautivo ahí, van a ver más de 5 millones ya mismo de ecuatorianos en *Facebook* que ahora mismo están ahí, que esos 5 millones pongamos cifras el 50% lo ve una ves al mes y el otro 50% tienes gente que esta interactuando, cuanto tu abres, que acciones haces abres *Google* y abres *Facebook*, eso es lo que haces ya ni siquiera sales de ahí.

#### 14.1. ¿Crees que *Facebook* solo sea solo una panacea o es algo que tiene una proyección al futuro?

No se si *Facebook* tiene una proyección, pero el creador de *Facebook* si la tiene, por eso cambia, es por eso que evoluciona, o sea si tu viste el *Facebook* de hace dos años, el de hace uno, va cambiando. *Twitter* le golpeó con algunas cosas, sacaron una banda a un lado, o sea esta evolucionando, esta creciendo no es estático para bien o para mal de unos, no es estático.

#### 15.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?

En lo posible se trata de que sea la misma imagen para tradicional y digital. En la campaña de "Sail" es la misma.

**17.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

No hacemos tantos concursos porque consideramos que la gente se vuelve fan del premio y no de lo que tu le estas dando, entonces nos abstenemos de hacer concursos, entonces hacemos concursos por fuera de otras cosas muy puntuales pero el contenido de la pagina se maneja lo mas sólido posible en contenido, o sea no nos interesa hazte fans y te regalamos un Ipad. Si tenemos concursos de esos pero los hemos bajado considerablemente.

**18.- ¿Desde su óptica qué porcentaje de los anunciantes utilizan Facebook en el Ecuador. Y cómo será el futuro de la publicidad en esta red?**

La publicidad de Facebook se va a saturar y le tiene que poner un control, va a subir de precio, ya esta subiendo el precio, porque, porque hay mucha demanda y poca oferta, entonces para no saturarla esta subiendo el precio y hay demanda.

**18.1. ¿Usted cree que los empresarios cada vez están teniendo mayor conocimiento de lo que es el uso o de las ventajas de usar Facebook?**

Los que ya no entraron y que están tarde van a entrar y van a entrar mal y después de tener una experiencia

**18.2. ¿Y los gerentes de marketing tienen un conocimiento de las ventajas de usar Facebook en sus campañas?**

Deberían tener, es difícil saber si lo tienen o no lo tienen. Lo que pasa que la gente que ya llegó aquí es porque tiene el conocimiento y lo saben, o sea con la gente que esta aquí es porque ya lo busco y dicen señores necesito esto. Por otro lado mucha gente cree que es muy barato, el anuncio es barato, pero todo lo que esta detrás y todo lo que involucra es plata, o sea será mas barato que un comercial de televisión si, pero no es que con mil dólares, o sea con mil dólares puedes hacer cosas, pero que hago cuando pongo el anuncio, pero a donde lo llevo, entonces necesito una pagina web, pero la pagina web me cuesta cierta plata, necesito un formulario, la base de datos, hay una mecánica detrás hay un bagaje que no es solo el anuncio, se invierte un porcentaje de dinero en el anuncio, si, pero ese anuncio qué hace?, dónde se lo coloca? y eso tiene un costo, que se desemboca en una cadena que no se ve, y solo se percibe que hay un costo de 0.05 centavos por clic me voy a inventar una cifra.

**19.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en Facebook?**

Que sucede, uno el banner yo lo puedo poner de acuerdo a ciertas características o sea yo te digo esto esta destinado a mujeres, hombres, niños, etc., que les guste tal cosa, que vivan en tal país y que están en tal ciudad, entonces yo ya estoy dirigiéndote el banner de Facebook así, ahora segundo la gráfica te tiene que decir algo es un espacio de este tamaño y el titulo y si no te lo dice y no estas ahí esta mal hecha, no porque es en digital es efectiva, no, si esta mala, si me muestras un corazón rojo y me estas tratando de vender algo de San Valentín siendo hombre.

**19.1. ¿Pero cuales serían las formas que sean efectivas para optimizar la publicidad de Facebook?**

Pero que me estas ofreciendo, todo esta en que me ofrezcas, si me estas ofreciendo algo de calidad, igual me vas a ofrecer basura, cuando tu estas viendo tele tu estas



viendo programas de comerciales de ta, ta, ta, si no te interesa tu lo eliminas, yo necesito que lo que este ahí me diga algo, yo estoy mirando lo que me pueda interesar, de repente me va a interesar deportes, yo hago deportes, si hay un anuncio de deportes lo voy a mirar, tal vez no sea lo que yo quiero pero lo miré. Si me pones un anuncio de discotecas, no me llegaste, que pena no es conmigo. Están en lo que yo estoy buscando y lo que a mi me interesa.

## 20.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios?

Si\_\_X\_ No\_\_\_\_

### 20.1.- ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?

La organización de Chevrolet tiene un departamento, un director comercial, un gerente de mercadeo, un director general, presidente, un director comercial, un gerente de mercadeo. Están a cargo de visitar y de ahí esa es la interlineal en la organización.

Ellos no tienen un departamento de comunicación, tienen un departamento de comunicación y relaciones publicas en el cual se encargan desde todo lo que es el material y tienen un departamento de CRM y digital.

En la parte de Yagé tuve diseñadores, la parte creativa, *copys* y todo lo que sale, tengo programadores, programadores de flash, programadores de multimedia, tengo el community manager, ósea tengo toda esa gente solo en Yagé. Contrate una productora externa para video de unas cosa, audio, estudios de grabación para el material que se necesita, ilustradores, fotógrafos por que se tenía que tomar fotos, todos estos.

### 21.- ¿Qué campañas que han incluido Facebook, se han realizado durante el 2011?

La primera campaña se inicio en *Facebook* como herramienta para Chevrolet fue en el año 2010 con Chevrolet de corazón, primer proyecto que se hizo fue en el 2010 a partir de los resultados positivos que se dieron en el 2010, con esa campaña, con ese incrementó, en el 2011 se implemento la totalidad que tenia que ir a *Facebook*, se creó en canal de *Facebook*, se creó el canal de *Youtube*, el canal de *Twitter*, y todos los demás.

Chevistar GPS, "Pague desde abril", "Regreso a clases", "Chevi express", "Pix tu auto", "Pauta de pos venta de llantas", "Modelo 2012 Transformers", "Copa América", "Cautiva Sport", "Travesía Cotopaxi", "Travesía Chevrolet", "Cien años", "Sail" "Chevistar- conect". Esas fueron las campañas que involucraron *Facebook*.

### 22. ¿Qué medios, técnicas y formatos se han utilizado?

Medios de comunicación digitales: *Messenger Text Links*, *MSN*, *Skin de MSN*, *Stab con MSN*, banners del universo, banners en el rincón del vago, *Messenger Tabs*, *Facebook Performance*, *Youtube*, Patio de autos, Patio tuerca, Multi trabajos, Ecuador Inmediato, *Yahoo Finance*, *Word Street General* (periódico de noticias americanas), *Twitter*, Mailings, Micro-sitios, convocatorias en medios digitales, *Facebook*, *Google Labs*, *Google*, *Google Proformers*, *Google Display*.

Medios de comunicación tradicionales: Televisión: Teleamazonas y Ecuavisa. Radio: Canela y Centro. Revistas: Vistazo y Gestión. Volantes, BTL, publicidad exterior (vallas) a nivel nacional y local.

Formatos publicitarios de *Facebook*: *Facebook Premiun Ads*, *Facebook Social Ads*, *Facebook Reach Block*. Es en el formato de Premium Ads, cambia frecuencia y alcance.

Técnicas de Facebook: Facebook Connect, Fan Page y Aplicaciones.

En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con anuncios publicitarios en formatos de *Premium Ads* (en el home) y *Facebook Social Ads* (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende *Premium Ads* (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y *Reach Block* (llega a todos los usuarios de Facebook en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en Facebook para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento.

## **23. ¿Cuál fue la campaña de mayor éxito en el 2011 que se incluyeron acciones de Facebook?**

Todas usan un mix, no hay una sola que solo use Facebook. La de "Sail" tiene una muy buena inversión en Facebook.

325

### **23.1. ¿En qué consistió esta campaña?**

Mediante un concurso en Facebook, los seguidores del *fan page* de Chevrolet participaban para conseguir un "Sail" cero kilómetros. Con solo registrarse en la página Web, a través de su cuenta en Facebook, cerca de 14.000 usuarios ingresaron sus datos personales y tuvieron la posibilidad de ganar el auto. El concurso consistía en que los usuarios relatasen cómo se debe disfrutar el presente y que ese mensaje lo enviaran a sus amigos, para ello se generó pauta (salida en medios) y el micro sitio (página Web individual). Los participantes debían completar algunos pasos.

### **23.2. ¿Cuáles fueron sus resultados?**

Chevrolet en la línea de automóviles es de un 44%, que es alta, un poco menos que el 50% del mercado, por lo que ya se habla de una incidencia en las ventas, es decir, no solo se trata de una estrategia de promoción sino que está orientada a la propia venta.

De los datos proporcionados por el director de la cuenta, el micro sitio tuvo 86.471 visitas en 30 días, la cifra de usuarios que ingresaron para participar alcanzó el 55% de los visitantes totales y la conversión de registros se situó en el 18%. Además entraron a conocer el auto en las diferentes secciones 47.000 personas; vieron el auto en una actividad de 360° (vista panorámica integral), 26.000 personas; compartieron viralmente en Facebook 8.200 personas; se inscribieron más de 14.000 para el concurso, de estas 14.000 se invitaron a 2.500 personas adicionales vía Facebook. Se dio un incremento considerable de *fans*; la campaña inició con cerca de 70.000 y terminó con 87.000 en números redondeados. La propia campaña propiciaba el incremento de *fans*, ya que la estrategia permitía que éstos tengan doble oportunidad de ganar el auto.

Los objetivos eran presentar el nuevo vehículo, el nuevo Chevrolet "Sail", que la gente lo conozca.

Tipo de campaña: Informativa, juego y concurso.

### **23.3. ¿Cómo se creó su imagen?**

Esta campaña fue desarrollada con todas las agencias y nosotros hicimos la parte digital, como la imagen de "Sail" se aplicó y se metió dentro de lo que era el lineamiento corporativo pero bajado a digital, hecho en interacción en los *banners*, e interacción en las piezas.

En imágenes todo lo que esta en la web, todavía esta si entras a [www. chevroletsail.com.ec](http://www.chevroletsail.com.ec), o a <http://www.chevroletsail.com.ec/php/login.php>

Es el misma diseño e imagen que esta alineado en lo que se hizo, pero nosotros desarrollamos todo lo que era proceso de interacción. Los 360 que eran necesarios, las fotos interiores, todo eso se trabajo con las otras agencias.

## 2. UTPL

**Entrevistado:** Javier Duro

**Cargo:** Director de cuenta de la UTPL (en la agencia Yagé)

**Cuenta:** UTPL

**Lugar:** Quito

**Fecha:** 18 de diciembre de 2011

327

### ESQUEMA DE PREGUNTAS

**1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?**

No es necesario estar posicionado, previamente en otros medios para tener una estrategia ya en redes sociales, de hecho algunas empresas comúnmente se están posicionando por primera vez entre sus consumidores, precisamente en redes sociales y usando este tipo de herramientas alternativas por que permiten trabajar de manera demasiado farrera aquí en comunicación a tarjetas ya son extensos, por ejemplo *Facebook* ya tiene 4 millones de usuarios en el Ecuador, yo podría desarrollar una estrategia masiva a través de una comunicación directa al *Facebook* del lanzamiento, con lo cual no es necesario posicionarse previamente si bien es siempre una referencia, un apoyo, digamos punto inicial mucho más poderoso el estar posicionado en medios tradicionales.

**2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?**

Se deben integrar de manera natural y fluida, las campañas digitales deben ser parte de las campañas de comunicación globales de las organizaciones o sea no tiene sentido dividir directamente las estrategias digitales y las estrategias de comunicación convencionales como si las personas tuvieran vidas diferentes, una dentro de *Facebook* y otra fuera de *Facebook*, todos trasladamos nuestra vida real a *Facebook* y *Facebook* nos sirve para conocer la vida real de otras personas, con lo cual es igual las marcas y las organizaciones tienen que saber trabajar uniendo los dos puntos que esta de hecho unidos por los usuarios, por eso no podemos dar un contenido o hablar de la marca de una forma fuera de la redes sociales, fuera de internet y hablar de otra forma dentro de internet, tiene que ser parte del continuo

**3. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?**

Depende si dentro de la organización tienes los perfiles y la especialización dedicada para hacer una gestión estratégica de la marca, esto que quiere decir en mercados

más maduros, los perfiles y la estrategia digital son ya más habituales dentro de las organizaciones empresariales, en mercados menos maduros como puede ser Ecuador es raro encontrar perfiles muy especializados que si se encuentran en agencias digitales, depende si tu tienes la capacidad de contratar personas que estén a ese nivel.

**4.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta al anunciante?**

A la marca le aporta la especialización como primer factor, el echo de trabajar todos los días, todos los meses en campañas digitales, te hace tener o te permite tener un conocimiento muy alto de cual es el factor de innovación, de trabajo, especialización y sobre todo los indicadores y el aporte estratégico que hace la comunicación digital a la marca, obviamente le aporta muchísimo una agencia especializada precisamente por el hecho de estar especializado, el hecho de enfocarse mucho a cualquier tipo de aplicación ya sea digital, o ATL o BTL es un valor importante.

**5.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a esta empresa a través del ebranding?**

Las acciones estratégicas que hemos hecho con la UTPL, es generar experiencia digitales innovadores, cada organización tiene su carácter y su idiosincrasia, en el caso de UTPL una de las claves a posicionar es la capacidad de innovación y de investigación y esto la posiciona digamos como una de las pocas universidades del Ecuador que tiene calificación A, además el número de doctorados, el hecho de que siempre se esta en investigación y en generación de know how nuevo y aparece la lógica y también la UTPL apuesta por innovar y en Internet tenemos que comunicar eso, haciendo acciones estratégicamente innovadoras.

**6- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?**

Si ☒ No ☐

En la UTPL hay un caso particular, en el cual el eje de comunicación corporativa se maneja dentro de la UTPL con supuestos perfiles de comunicación de un *community manager* y las campañas igualmente son apoyadas por un cm dentro de las campañas o sea que son diferenciadas porque la UTPL al tener una comunicación es muy importante para sus alumnos, profesores, graduados, etc. Postgrados, requiere de un perfil institucional y por su puesto un perfil de campaña. O

¿En dónde?: en la Agencia digital ☐ en su Organización ☒

**¿Cuál es el papel que este desempeña?**

En el caso de UTPL, no en todos los casos, es el papel de gestionar digamos la comunicación, y todos los derivados comentarios, reclamaciones, aclaraciones, promoción de la aplicación pero sujetas a la campaña, no es un papel en este caso para lo que es la parte comercial de campaña, no es un papel de comunicación estratégica mirando a otras ejes, sino mirando a la campaña y a la ejecución.

**6.1. ¿Puede haber o no puede haber?**

El Community Manager es solo una figura profesional de una persona que postea, revisa, monitorea y responde en su caso cuando sea oportuno a algún comentario de los usuarios en redes sociales, pero esa figura profesional si no esta complementada con una estrategia y ala capacidad de producción de contenido en la capacidad de

aportar y la capacidad de ir más allá de solo postear información pura y neta no sirve de nada, es como si yo a la figura de comunicación en prensa de una organización pusiera en lugar de un Dircom o director de comunicación pusiera solo un becario que escribe notas. El becario es necesario pero necesitas un Dircom para llevar la estrategia.

**7.- ¿En esta organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página web, medios tradicionales, etc.?**

Si\_\_x\_\_ No\_\_\_\_

**8.- ¿En esta Organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?**

Si apostamos por el hecho de que el refuerzo en comunicación es muy grande, cuando uno comunica lo mismo en todos los canales, obviamente derivas el mensaje no vas a comunicar exactamente el mismo *copy*, la misma imagen, el mismo video en todos pero si la comunicación es estructuralmente cabal y se derivan de los mismos objetivos y se ejecuta con la misma planificación, la misma estrategia, se tiene más posibilidades de tener mejor éxito.

**9.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?**

Hasta ahora se ha incluido *Facebook* por su papel muy predominante dentro de los usuarios a los que se dirige la UTPL, especialmente. La UTPL si comunica a través de *Twitter* y otras redes pero las campañas particularmente por el target al que se han querido dedicar, se ha especializado en *Facebook*.

**10.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?**

Todas las estrategias que permitan crear un mensaje con el usuario, es decir que el usuario no sea solo un actor pasivo, paciente de lo que le comunica la marca, sino que el usuario de verdad pueda aportar con su propio contenido, con su perfil social, con su capacidad de relación y en este caso hemos trabajado mucho con la UTPL en campañas que le permita a los usuarios crear su propia campaña que es como empoderar al usuario para comunicar todo lo que la UTPL quiere sin necesidad de que sea la UTPL la que esta liderando cada uno de los mensajes.

**11.- ¿Existe una planificación estratégica de la campaña digital de Facebook?**

Si\_\_x\_\_ No\_\_\_\_

**12.- ¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?**

Para trabajar una campaña con eje social de *Facebook*, lo primero es marcar los objetivos bien en un brief, esto es algo tradicional pero tiene que ser así, en un brief muy completo, en el que uno le dice objetivos, público, target, cuál van a ser los indicadores, etc. Que se quiere esta campaña. Y los objetivos, el target y los indicadores generalmente nos van a generar digamos todo un ecosistema en el que nos podemos mover ok, cambia mucho para el tipo de campaña, otras si cambia ese *brief*.

### 12.1. ¿Este brief es el que entrega el cliente siempre?

Más que entregar, hay que arrancarlo, hay que conseguirlo, es una misión, no es algo de que por sí te va a dar un cliente, uno tiene que extraer y construir ese brief en base a conversaciones a reuniones y de ahí vamos guiando un poco de lo que necesitamos, y de ese brief surge una reunión creativa en la cual se marcan precisamente cuales son todos esos temas a nivel interno de la agencia y se plantea diferentes ideas y el benchmarking para ver que se puede proponer al cliente. En ese trabajo creativo se suele descartar algunas y finalmente con una de las ideas que ya en consenso se apuesta por ellas, se desarrolla una propuesta completa y en esa propuesta ya están incluidas digamos dentro de la idea un diseño de experiencias. Diseñar una experiencia implica saber como los usuarios van a llegar a la aplicación dentro de *Facebook* o a la comunidad dentro de *Facebook* a partir de qué mensajes vamos a encontrar dentro de la aplicación o de la campaña y finalmente todos y cada uno de los pasos que va a seguir el usuario desde como se integra al registro hasta como se comparte la experiencia, etc. Y todos los detalles a nivel macro, que tienen que decir cada cosa y además se proyecta una estrategia de comunicación que va unido a eso y un plan de medios efectivo para ese target, para esa campaña para esos público objetivo y para esos indicadores, pensando en eso todo tiene que estar alineado. Esto es la propuesta, una vez que se hace una propuesta, también se hace una propuesta gráfica que apoya a todo y una vez que se revisa la propuesta se integra los comentarios del cliente y se aprueba el presupuesto, empieza la acción y la acción se divide en tres fases: una preproducción, dos producción, tres salida y seguimiento de la campaña. La preproducción es muy importante porque marca muchos temas que luego se van a poner en producción, y hay que hacer guiones en preproducción, es decir, en ambos casos hay que trabajar en guiones, hay que revisar líneas gráficas, hay que trabajar mucho. La producción ya es propiamente el hecho de desarrollar la Web, la aplicación, integrar los posibles componentes que se hayan reproducido ya sean fotografías, videos, ya sean textos, etc.

### 12.2. ¿La misma producción?

Antes de salir a producción hay que trabajar en controles de calidad y en revisiones y una vez que ya se hace la salida de producción, digamos que tenemos que tener listas las piezas del plan de medios, el control de calidad hecho y ya se tiene que proyectar el lanzamiento del plan de medios y la experiencia de campaña y a partir de ese momento es cuando empieza lo bueno por que todos los ejes ya sea cual va a ser el calendario conversacional que tiene que estar perfectamente marcados, como esta preparado el plan de medios en *Facebook* o en otros medios que también pueden estar y cuales van a ser los indicadores todos son elementos que hay que tener en cuenta ya en la implementación y en el seguimiento de la campaña de manera que en muchos casos cuando una ha lanzado una campaña si uno le da un buen seguimiento y esta midiendo desde la primera semana los resultados, normalmente desde el primer día acumulado a los 5 días, uno esta a tiempo de proponer alternativas para mejorar estas formas, no hay formula mágica, no existe el secreto para conseguir el milagro, quiere decir que siempre hay que estar midiendo si te está yendo bien o si tienes otros obstáculos adicionales, siempre hay que medirlo.



**12.3. ¿Y que pasa cuando ustedes sienten que no se están alcanzando los objetivos?**

Depende del caso, se le puede decir si es algo grave y que va a cambiar algo importante así son pequeños detalles, oye no hemos dado cuenta que el usuario justo en este paso hay un tema que esta dificultando y hay que corregirlo sobre la marcha, no es importante, ahora si hay un cambio de la estructura algo importante que hacer.

**12.4. ¿Y si no se esta consiguiendo la cantidad de visitas?**

Hay que decirlo oh para que haya mayor inversión oh para que haya un cambio en la estrategia. Todo se puede cambiar siempre que se pida bien las cosas, el hecho es, las ventajas que tienes es que puedes medir perfectamente el performance.

**12.5. ¿Se puede medir los indicadores en las campañas tradicionales de la misma forma que en las digitales?**

Claro tu tienes un indicador claro tuyo, pero en lo tradicional no tienes tanta cantidad de indicadores entonces nosotros tenemos todos los indicadores, es tan importante medir desde la ejecución del plan de medios hasta cual es el ciclo de conversiones de la página, o sea que ciclo hace la página hasta llegar a las conversiones que uno busca, eso es importantísimo, todos esos datos te sirven para en el seguimiento hacer posibles cambios de consideraciones y si hay que cambiar una campaña totalmente se cambia. Hay que saber medir y estar encima de los temas para poder cambiar o mejorar algo.

**13.- ¿En qué campañas ha utilizado Facebook como soporte para la estrategia de comunicación digital?**

En todas las campañas, de las que conozco el tráiler, la de ahora, tiene como soporte *Facebook*. Aunque no de una manera tan clara o tan fuerte precisamente por que es una campaña nueva a la que queremos abrir mucho el digamos queremos abrírnos a que el usuario pueda vivirla incluyendo datos en un formulario para que no haya ningún límite de entrada. Pero las anteriores el Reto UTPL en sus diferentes versiones también es utilizado como eje.

**14.- ¿Cómo califica los resultados?**

Excelentes \_x\_ buenos\_\_\_ regulares\_\_\_ malos\_\_\_\_\_

Y cada uno obviamente medidos en sus métricas, o sea hemos tenido resultados buenos en algunas métricas y excelentes en otras y en la campaña del tráiler los resultados de viralización y de comunicación son excelentes, sin embargo lo registros no son tan buenos pero es que se tiene que primar uno sobre otro, en la campaña hubiéramos tenido un mayor número de registros siendo sin embargo la comunicación no tan aspiracional, o sea no tanto número de visitas, no tanto de número de interacciones.

**15.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?**

Depende de tus objetivos, en este caso yo estoy midiendo todo lo que es valores de comunicación de la marca, en el caso de una próxima campaña voy a medir el registro como eje principal. No se puede tener 40 ejes por que cambia la dirección de la campaña, si yo hago una campaña en donde lo más importante es las solicitudes de tarjetas, pues ese es mi indicador, si para mi hay muchos indicadores que complementarán en eso. Si yo hago una campaña en donde lo más importante es ampliar el conocimiento de una marca, mi indicador debería ser impresiones, visitas, páginas vistas, viralidad y como un complemento si quieres es registro.

### 15.1. ¿Cuál es la diferencia entre los objetivos de esta campaña y la que viene?

La diferencia clara es cuales son del uno al tres los objetivos, si en esta campaña se tiene que crear solicitudes, tienes que crear registros por supuesto, pero ese no es el objetivo número uno, el objetivo número uno es posicionar la marca, tienes que crear una experiencia tan chévere que te consiga 95000 visitas pero no es tan importante en este caso la nueva campaña conseguir 95000 visitas, 100.000 o 200.000 sino, ojala de echo siempre hay que crecer y querer hacer más cosas, pero en esta nueva campaña el objetivo tres de la anterior campaña es el uno, el primero es registro, más comercial, no importa que se haga algo tan innovador por que más importante es la parte comercial.

### 15.2. ¿Los leads?

Exacto, cada uno tiene su función, en este caso en el plan de medios habiéndose digamos 10000 impresiones de la marca se obtuvieron 21000 impresiones lo cual esta muy bien, luego tan interesante que de los 26000 clics que se contrataron en el plan de medios, finalmente se llegaron a tener más de 95000 visitas quiere decir que tuviste dos terceras partes de los resultados digamos se fueron directamente a la viralidad, o se motivaron no por la pauta sino por la viralidad, es muy importante saber que si yo invierto en visitas tanto, ponte 26000 no voy a tener 26000 visitas, voy a tener menos, pero si diseñas una buena experiencia eso se multiplica, entonces si yo invierto de 26000 clics, consigo 20000 o 15000 visitas, por que la gente hace clic y luego se va, eso suele pasar. Ahora si esos 15 o 20000 que se quedan, me consiguen traer a otros 75000 ahí esta el valor..., es cuanto porcentaje te llevas de viralidad, entonces en este caso de 26000 clics contratados haz conseguido 95000 visitas, entonces es un alto porcentaje digamos.

### 15.3. ¿Esto más o menos es como el retorno de inversión?

En este caso tu tienes varios indicadores que te dan el retorno de inversión: primero de haber contratado 10 millones de impresiones de la marca en un plan de medios, que te genere 21 millones de impresiones de la marca, o sea yo he duplicado el número de impactos que yo contrate, aunque yo había contratado 10 millones, he tenido 21 millones de impresiones de la marca, eso ya de por si es un valor, el echo de duplicar el número de impactos. Otro valor muy importante es que los clics que yo contrate para que viviera la experiencia que fueron 26000, yo tengo hasta 95000 visitas. Entonces tener 95000 visitas en tu campaña, en el tráiler con 26000 clics es un alto performance de tu campaña, es un retorno de inversión, finalmente lo que estamos haciendo en un plan de medios si lo quieres ver de una manera tradicional, un grandísimo plan de medios para comunicar el periodo de pregrado de la UTPL, incentivar el conocimiento de la UTPL, etc., pero un plan de medios con un performance altísimo. Este es el retorno de inversión que estoy pidiendo, de la inversión que yo meto a clics me triplica de la efectividad que tuvo en visitas. Ese es el retorno de inversión por que no tengo que meterle más clics para conseguir lo mismo.

Eso son un poco los indicadores, en cada caso tienen indicadores diferentes , en este caso lo que era los registros y los leads lo gestionaba directamente la UTPL, le enviamos todos los registros que iban generando para que atiendan la solicitud. Pero el retorno de inversión cambia, si yo hago una campaña de medios más comunicacional, es diferente que si hago una campaña de medios súper comercial, un porcentaje de descuento yo que se, cualquier cosa, la una es venta y la otra es oye mira la UTPL donde esta, de branding , de echo toda la campaña macro iba en esa línea, desde

la publicidad macro, todo cambio, ahí hice algo más aspiracional, de una universidad de prestigio, con valores, todo lo que era el concepto de decide ser más iba en esa línea, decide ser alguien que influye en la historia, esto que es un eje mucho más comunicacional, se aterrizó también en internet y es interesante que ha pasar que ni la parte comercial ni la parte de internet fueron demasiado agresivos comercialmente, sin embargo crecieron los resultados, el número de matriculados creció en relación al año anterior lo cual es interesante como la web y la comunicación tradicional se juntaron en elevar el perfil de la UTPL, finalmente si se tradujo en resultados, eso es algo que se puede ver en resultados, esos resultados están unidos a toda una estrategia macro que tienes tu, es el canal el centro de como tienes que trabajar, eso es un macro.

#### 16.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social Facebook en estas campañas digitales?

La ventaja la capacidad de amplificar el mensaje con el usuario digamos creando el mensaje junto con la marca, el echo que el usuario permita integrar su perfil de Facebook o desarrollar la misma campaña dentro de Facebook y permita personalizar el mensaje, comunicarlo a sus amigos, integrarlo y amplificarlo esa es la gran ventaja que tiene.

#### 17. ¿Cuáles son las técnicas más usadas en Facebook?

En Facebook hay técnicas que son muy usadas, pero depende de la marca y de sus objetivos para que puedan ser incluidas dentro del plan.

**Fan Page:** que es como un eje, en el cual la marca se posiciona y puedes generar la relación y ahí mides siempre lo que es el *engagement* que tiene esa comunidad de participación, esta es una de las estrategias, dentro de la fan page tu puedes diseñar otras de las técnicas que son la aplicación, **aplicaciones** que están dentro de la Fan Page y que te permite generar una experiencia de todo tipo y todo tipo de experiencias y también generar registros, adicionalmente para llevar tráfico a esa comunidad o a esa aplicación trabajas con pauta en Facebook, tienes publicidad de *marketplace* es para todos los que quieran hacer publicidad en Facebook y publicidad *Premium* que solo se puede contratar con un representante comercial de Facebook. Eso es importante hay dos tipos de publicidad una Social Ads, uno mismo lo va hacer por que esta experimentado en eso, pero es importante saber que la Premium marca una diferencia, la pauta Facebook Premium Ads, que te permite hacer otras cosas nuevas como lo vamos a hacer ahora en esta campaña que vamos a poner el video directamente en la home, son formatos nuevos, diferentes, esa es pauta digamos es otro elemento otra técnica importante para llevar tráfico a tu aplicación o a tu ...y ahí otra técnica también diferente, otra plataforma diferente que es **Facebook Connect** es que no todo tiene que ser de la plataforma Facebook.com, en la campaña del tráiler todo estaba integrado en Facebook pero era una Web externa, es lo que te permite integrar tu perfil de Facebook en una página Web fuera del Facebook, que igual esta trabajando igual, bueno igual es extensión de Facebook es lo mismo, es interesante. Estas son técnicas básicas o aplicaciones básicas puedes tener lo que tu quieres, las fan page pueden ser de diferentes formas, las aplicaciones de diferentes formas, se puede aplicar Facebook de diferentes formas y la publicidad se puede hacer de mil formas, estos son los ejes.

**18.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?**

En este caso hemos tomado ciertos elementos y de hecho hemos tomado muchos elementos en la Web comercial, pero hemos derivado muchísimo la imagen para hacerla más atractiva o más joven es la parte de experiencia, es un poco lo que vinimos haciendo, la campaña lleva una parte que es una Web comercial más unida a toda la campaña tradicional que es más de comunicación y luego aplicaciones y derivaciones un poquito más novedosas, más interesantes, más nuevas, más al estilo web para el diseño de lo que es experiencia.

**19.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

El caso de la UTPL no estaba manteniendo una comunidad como tal de manera constante con esos objetivos con ese nivel de inversión con lo cual es razonable, no pasa nada pero si ponemos muchísimo énfasis a generar una tónica, en la cual la UTPL genera experiencias novedosas, esas experiencias están amparadas en algún tipo de concursos, sorteo o de premio si que existe, pero sobre todo lo que refuerzan digamos en todas y cada una de sus etapas es que la experiencia que lleva el usuario con la marca sean innovadoras, sean atractivas, sean nuevas, entonces nos hemos conectado en la última campaña con el perfil de Facebook a través de Facebook connect y en la nueva también pasará esto, pero digamos que el factor común es innovar.

**20.- ¿Desde su óptica qué porcentaje de los anunciantes utilizan Facebook en el Ecuador. Y cómo será el futuro de la publicidad en esta red?**

Yo creo que todos los anunciantes están anunciando en Facebook y están digamos superando mucho otros medios o sea vemos como la inversión en Facebook es más difícil pautar en Facebook por que hay más anunciantes, hay más inversión. Ahora si bien esto es cierto no se esta aprovechando todavía todo el potencial que tiene Facebook, especialmente los Formatos Premium o sea si vemos muchísima competencia en marketplace pero formatos Premium todavía esta muy por explotar o sea lo habitual es que en los próximos años como los formatos Premium son algo diario y que vamos a poder interaccionar con ellos todos los días por que todos los anunciantes van a querer estar ahí.

**20.1. ¿Pero resultaría imposible que los propios anunciantes hagan estos formatos Premium?**

Las grandes marcas necesitarán de un ....comercial, pero es precisamente lo que falta todavía es una puesta de inversión fuerte de estas grandes marcas y no plantarse que Facebook es una plataforma nicho, sino que es una plataforma que cuenta con 4 millones de usuarios y esto cuando se proyecte más y más va a ver este requerimiento mucho mayor de los formatos que son Premium, que son los formatos que generalmente solo las marcas están en posición de contratar.

**20.2. ¿Considera usted que los jefes de mercadeo o los responsables de la marca tienen un conocimiento de todos los beneficios o las ventajas que tiene Facebook?**

Es un conocimiento que va creciendo, si hay conocimiento en algunos de los clientes mayor, por la relación con la Agencia uno va poquito a poco aumentando su conocimiento y va difundiendo.

### 20.3. ¿En qué porcentaje tienen este conocimiento?

Un conocimiento básico tienen más del 60%. Darse cuenta que es importante más del 75% y con más detalle se baja al 50%, puede conocer más la técnica. Porque pasa esto por que hay muy pocos clientes que tengan formación especializada o que puedan acceder o tener tiempo de tener formación especializada.

### 20.4. ¿Pero más adelante crees que más gente vaya incorporando *Facebook* a sus campañas?

De hecho va a pasar que no solo se van a incorporar si no que van a contratar a expertos en publicidad digital como parte de su plantilla y estos expertos no tratarán urgencias obviamente, pero si serán como directores o responsables de estrategias digitales igual que ya existe perfiles de responsabilidad de gerencia, comunicación y mercadeo va a ver especializaciones ahí en esos perfiles.

### 20.5. ¿Entonces usted piensa que *Facebook* no es algo que esta de moda, que se lo usa y luego se cambia?

De aquí a otros años vendrán nuevas redes, eso es seguro, ahora que hoy en día y de cara al futuro es una apuesta sólida, no sólo tiene que ver el crecimiento no solo en número de usuarios, sino en el crecimiento que tiene como plataforma, en opciones de comunicar, en estrategias, en desarrollos, en como aporta esto al CRM también de una marca.

### 21.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en *Facebook*?

Lo bueno que tiene *Facebook* es que tu puedes contratar parte por impresiones y por parte por clics y hay muy poca gente que se preocupa por ver si su anuncio fue muy efectivo y sin embargo es muy importante por que aunque yo contrate por clics si mi anuncio tiene mayor efectividad de verdad va a estar hablando mejor de mi campaña ¿Cómo se logra?, segmentando, y ofreciendo la publicidad a cada uno de los públicos a los que se quiere acceder como se tiene que hacer, que quiere decir esto, primero tener claro a quien me dirijo, no querer dirigirse a todos, sino dirigirse a los perfiles sociodemográficos que uno quiere trabajar, edad, ciudades, intereses, intereses es la última segmentación que ha incluido *Facebook*, segmentando sobre todo en edad y en ciudades, eso es lo más importante.

#### 21.1. ¿Cómo hacerlo más efectivo?

Primero tiene que estar bien dirigido al grupo específico, segundo una vez que yo ya me he dirigido al grupo, edad, ciudad e intereses, tengo que ofrecer un mensaje que este claro y que este dirigido a lo que voy a vivir luego, que quiere decir esto, si yo voy a vivir una experiencia interesante, atractiva o nueva hay que ser directos y comunicarlo de manera sencilla. Que pasa en *Facebook*, en *Facebook* el consumo de información es muy voluntario, uno digamos tiene muchísimos insumos, contactos, mucha información que consultar, por eso si uno pide que sea relevante tiene que ser directo y claro, por ejemplo si uno pretende ser muy efectivo a base de regalar *lpad* solo, y solo pones regalo un *lpad*, ok te va a llegar mucha gente y la gente puede que haga *clic*, pero finalmente en Internet la relevancia, si uno quiere ser efectivo como en el caso por ejemplo que estamos haciendo en la nueva campaña yo les voy a pregunta que pasaría si estudias en la UTPL, esa es una última segmentación, entonces yo voy a cerrar mucho la segmentación de ciudades, etc. pero además yo le ofrezco un mensaje que es muy segmentado y no solo tengo que pensar que el formato como tal

sea efectivo sino que luego la gente que visita o que hace clic en ese formato, obtenga la experiencia exactamente o vaya unido a lo que el busco, o sea hay que ser muy directos y muy sencillos.

**21.2. ¿De pronto los Social Ads pueden resultar invasivos, considera que se debe mejor trabajar en concursos para que resulten más atractivos y que llamen más la atención?**

Efectivamente no, está bien trabajar en concursos y temas pero hay que también plantearse que esto hay que ser complementarios, uno como marca tiene que pensar que imagen quiere proyectar, por ejemplo si yo quiero proyectar una imagen que cada dos semanas regalo algo está bien si yo me quiero proyectar así, pero si yo quiero proyectar una imagen de una universidad de prestigio, de una universidad de élite, tengo que pensar más allá, tengo que pensar en otros valores, en otros tipos de experiencia.

**21.3. ¿Es bueno que la universidad solo esté en concursos, o se puede deteriorar la imagen?**

Y de echo fíjate la experiencia del reto, el reto fue mucho más concurso, luego el tráiler, bueno si había un concurso detrás pero el tráiler era una experiencia que es diferente, ya no es un concurso, el reto no tenía tanta experiencia, el tráiler es más experimental, ya se está hablando de la UTPL en una forma más concreta que es proyecta tu futuro en el tráiler de tu vida.

**21.4. ¿Y la nueva campaña se puede decir que es más institucional por que proyecta beneficios?**

Claro en este ya estamos un paso más allá, un paso diferente, moviendo el eje hacia los beneficios. Esta campaña es más comercial, es más informativa, más funcional a pesar de que tiene su experiencia, es bonita la infografía, la experiencia que vive el usuario, pero te estás yendo a la parte funcional y cada una cumple su función.

**22.- ¿En campañas digitales trabaja con equipos multidisciplinarios?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**23.- ¿Cuáles son los profesionales que forman estos equipos?**

Mira hay perfiles estratégicos de dirección de cuenta que puedo ser yo Javier Duro; Juan Pablo Morán, Sergio Estrada, Christian Trujillo son perfiles que llevan cuenta pero que siempre le dan un enfoque estratégico a las cosas, no es un tema de ejecución. Aquí trabajamos en la estrategia de cada una de las campañas, a mayor expertis, a mayor conocimiento de los temas tienes una mayor capacidad estratégica diferente, ese es el primer perfil.

Segundo toda la dirección creativa, tenemos como director creativo a David Villagómez y como copy creativo y responsable de contenido a Santiago Rabí, ellos son los responsables de las ideas, que las ideas se asocien a los objetivos y de ver que la experiencia que se acelera sigue las ideas del eje que se tuvieron.

Un tercer perfil es la planificación de medios aquí está Alejandro Arrosemena que nos ayuda con toda la planificación de medios. El planifica los medios que necesita digamos esta campaña, no es una fórmula. Cada campaña varía, la campaña del tráiler tiene una planificación de medios, la de ahora no tiene la misma, es diferente, es importante ver como los medios como te van a apoyar a las campañas.

Ahora el desarrollo de las campañas, específicamente el *Facebook* tenemos diferentes perfiles, tenemos desde diseñadores, es un equipo grande. De todos estos diseñadores el director de arte de diseño que trabaja en esto es Esteban Reyes es un verdadero artista, pero hay un equipo de diseñadores, en la parte de dirección de tecnología esta Álvaro Sosa, toda esa dirección de tecnología, dentro del perfil de *Facebook* tengo especialización un poco más aterrizada dentro tecnología. Y toda el área de redes sociales que es un área, Alejandra García es un poco la cabeza de esa área pero hay un equipo dentro de esa área que son varias chicas Gaby, Silvia. Y el equipo de contenido se nutre de la producción de contenidos, que quiere decir no solo hay *community manager* sino perfiles de redacción, hay posibilidad de grabar, de hacer fotografía, diseño y videos y activaciones incluso a tal punto que se han creado eventos.

### 23.1. ¿Cada agencia maneja su propia estructura?

Nuestra estructura digamos es muy concreta, muy particular por nuestro volumen de trabajo también, hay agencias en donde una sola persona ocupa 5 o 6 puestos diferentes.

### 24. - ¿Qué campañas que han incluido Facebook, se han realizado durante el 2011?

“Reto UTPL” (pregrado), “Estudia una universidad de vanguardia” (postgrado), “Protagoniza el tráiler de tu vida” (pregrado), “Alguien creyó que siempre se puede ir más allá” (postgrado) y “Ser más” (educación continua) .

### 25. ¿Qué medios, técnicas y formatos se han utilizado?

**Medios de comunicación digital:** *Facebook*, MSN, Messenger, Hotmail, Rincón del Vago, Buscadores y redes contextuales, Performance redes sociales, Performance en categorías afines (educación, negocios, finanzas, noticias, música y entretenimiento), Performance Like Banners, LinkedIn.

Medios de comunicación tradicional: Prensa: El Comercio, El Universo, La Hora y televisión: Ecotel (Loja).

Formatos publicitarios en *Facebook*: *Facebook Social Ads* y *Facebook Engagement Ad*

Técnicas de *Facebook*: *Facebook Connect*, *Fan Page* y Aplicaciones

### 26. ¿Cuál fue la campaña de mayor éxito en el 2011 que se incluyeron acciones de Facebook?

La campaña “Protagoniza el tráiler de tu vida”.

### 26.1. ¿Por qué fue espectacular esta campaña en relación a las otras campañas que ha tenido la UTPL?

El factor clave fue la innovación, porque es una campaña que no se ha hecho jamás en Ecuador, vivir una experiencia en donde uno entra con todos sus perfiles, con su perfil de *Facebook*, imágenes que puedas usar, pero que además esto te permita integrarlo dentro de un video, o sea un video en directo, en tiempo real ibas viendo como se movía las imágenes o se integraban tus fotografías o tus contactos dentro del mismo video, esta experiencia y esa innovación fue radical.

### 26.2. ¿En qué consistió esta campaña?

Los objetivos fueron el de generar una estrategia efectiva de difusión de la campaña en medios digitales. Queríamos de alguna forma posicionarnos con fuerza en Internet,



digamos en la parte de medios, en la presencia de medios y que la UTPL se oyera y estuviera presente de manera masiva.

Implementar una estrategia 360° en donde pueda visualizarse la campaña en distintos espacios digitales que forman parte del grupo objetivo. O sea estábamos buscando en ese sentido visualizarnos, posicionar la campaña, hacer ruido para que la marca sonara mucho en diferentes espacios digitales, estamos hablando desde las redes sociales hasta todo lo que es web, estrategia también de compartir en mails, etc., todo lo que pueda hacer un espacio digital nos servía para que los usuarios estuvieran presentes y en contacto con la UTPL

Posicionar a la UTPL con una propuesta diferenciadora frente a otras alternativas universitarias. Ya que si hay un eje importantísimo de esta campaña que es el echo de la diferenciación, ser alternativa, para esto nos planteamos que la campaña debía ser muy interactiva, muy original, nueva de un alto poder de innovación, por que precisamente esa imagen de innovación, de posicionarnos como una universidad de investigación que apuesta por la tecnología y por generar experiencias muy novedosas que era uno de los ejes muy importantes por que la imagen tenía también en ese sentido beneficiarse de la campaña de manera fuerte.

En cuanto a la aplicación: este concurso consistió en utilizar *Facebook Connect* para la primera aplicación en Ecuador en generar contenidos personalizados con la información en tiempo real con usuarios de *Facebook*. El factor clave fue la innovación. Es decir la idea era usar datos, nombre, fotografías y contactos en *Facebook*, en una experiencia en video en tiempo real e integrar todo esto en forma innovadora, así como la calidad y capacidad de personalizar el acercamiento que tiene la UTPL con cada uno de los alumnos ya que las personas usaban su perfil en *Facebook* para vivir una experiencia diferente. El eje creativo consistía en que la persona una vez que estudie en la UTPL, pueda vivir esta experiencia de investigación como parte de su vida, para lo cual se proyectó como una película de acción o de suspenso, en donde se pre visualizaba a través de un tráiler esa experiencia y el participante era el protagonista.

Los participantes tenían la posibilidad de conectarse a través de *Facebook Connect* e integrar su perfil de usuario dentro de la experiencia. Cada tráiler que se creaba estaba personalizado con los datos, las imágenes, y los contactos que el usuario seleccionaba dentro de su *Facebook*, convirtiéndose en una experiencia social por que integraba a sus amigos. Uno vivía el tráiler de su vida con los amigos que había seleccionado y además se podía ver quienes habían usado la aplicación y qué tráiler estaban participando. Los usuarios gestionaban sus propios tráiler como campañas de publicidad, y buscaban que sus contactos le votaran. El tráiler más votado recibía un 50% de toda la carrera más un Ipad 2 lo que fue muy llamativo, y todos buscaron viralizar para conseguir ganar el premio.

### 26.3. ¿Y esa herramienta se llama *Facebook Connect*?

*Facebook Connect* solo es el echo de conectarte con tu perfil de *Facebook* y si lo puedes trabajar bien, si lo sabes desarrollar poder extraer los contactos y extraer fotografías lo cual no quiere decir que solo con *Facebook Connect* se haga todo lo que hicimos, para hacer todo lo que hicimos de integrar tráiler en movimiento a tus fotografías, con efectos, con *motion graphics* hay que trabajar en muchísima información.

Como primer paso, el participante seleccionaba la carrera de su preferencia que no eran todas pero si las principales. En total 8 y cada una llevaba a vivir una experiencia diferente, es decir 8 opciones de película, cada una asociado a una profesión. Por lo tanto al mismo tiempo el aspirante sabía que al estudiar en la UTPL puede acceder a cualquiera de estas carreras.

8 tráilers diferentes cada uno asociado a una profesión, ocho producciones de *motion graphics* en las que uno podía proyectarse su futuro, entonces teníamos abogado, biólogo, economista, comunicador, educador, en físico, periodismo y turismo. Esas eran las profesiones, y de alguna manera uno proyecta que al estudiar en la UTPL, puede acceder a cualquiera de estas profesiones.

En el segundo paso se seleccionaba 5 fotos en las que aparecía como protagonista, ya que era el protagonista de su futuro. De esta manera había un contenido personalizado del usuario que generaba un acercamiento a la marca, al implicar sus fotos en una experiencia con la marca y comunicar al resto de sus contactos para que voten ya estoy uniendo mis fotos con la marca. Mi visión, mi círculo social se unen directamente con la marca.

En el tercer paso, seleccionaba a 4 amigos, de manera que todos los seleccionados recibían una notificación de que estaban participando o viviendo la experiencia con él. Y la idea era también que toda la gente que estudia en la Universidad viva la experiencia socialmente. Según lo señala Xavier Torres (Gerente General de la agencia Yagé), “una de las razones por que algunas personas estudian, es por que se encuentran con círculos sociales. No es necesariamente en la UTPL pero si es algo que jala, ya que la Universidad es un eje social”. Es una forma creativa de compartir la experiencia con los amigos no solo a través del posteo, sino que estén dentro de su tráiler.

A partir de ello, se pedía algunos efectos en audio y en video, así se podía personalizar en sepia o full color, se podía aplicar diferentes efectos y seleccionar la banda sonora que era algo espectacular. Con todo esto listo se podía iniciar la carga del tráiler, y una vez cargado se desplegaban los diferentes efectos que se había seleccionado antes y en movimiento se observaba como la trama se iba desenvolviendo y despejando las dudas, ya que toda trama tenía un conflicto particular. El protagonista siempre era el propio usuario pero el antagonista podía ser alguno de los amigos que había seleccionado, de manera que siempre se generaba una complicidad y un toque divertido en el hecho de que el malo sea uno de sus contactos principales.

Una vez finalizado el tráiler, se pedía completar los datos del registro y de esta manera se inscribía el tráiler, que también se lo podía compartir con los amigos.

#### **26.4. ¿Cuáles fueron sus resultados?**

El director de la cuenta, sobre los resultados expone que se logró generar una experiencia única del usuario en relación con la marca, que cada usuario tenga una experiencia integrada con sus amigos y diferente incluyendo a la marca dentro de esa experiencia visual. A nivel de resultados en la página, se obtuvo más de 95.000 visitas en la campaña, algo increíble. Estas visitas generaron además 854.000 páginas vistas; este alto porcentaje por visita, implica que los usuarios se interesaron mucho por revisar toda la página y estuvieron más tiempo en contacto con la marca. En concreto la media de tiempo fue 3 minutos 15 por lo menos. Si multiplicamos 3 minutos quince por todas las visitas 95.000, obtenemos un altísimo porcentaje de tiempo dedicado a la marca, en la que la marca esta exponiéndose.

Hay otro factor importante que la tasa de rebote que obtuvo la página fue muy bajo, fue del 27 al 28%, es muy baja, la media puede ser el 40 o 45%, tasa de rebote de la página o usuarios que entran y no le dedican mucho tiempo.

Así mismo es interesante ver que las interacciones de los usuarios que hicieron con la aplicación, produjeron impresiones en *Facebook* de la marca; los usuarios compartieron el tráiler para ganar, y estas interacciones produjeron que sus contactos generaran más de 37.000 visitas al micrositio. El hecho de que 37.000 visitas lleguen de *Facebook*, por la viralidad que los usuarios le dieron a la aplicación es muy importante. *Facebook* fue la gran fuente de viralidad de esta aplicación, al generar este alto número de visitas.

## 26.5. ¿Cuántos vídeos se produjeron?

No todos los usuarios hicieron vídeos, porque siempre hay un alto porcentaje que viven una experiencia pero no se registran, o se quedan en algún punto, y además se les está pidiendo usar su *Facebook* con sus fotos. Pero los 1.300 vídeos registrados generaron estas 95.000 visitas, lo que significa que la experiencia siendo muy innovadora y teniendo muchos límites de entrada como puede ser el hecho de cargar un vídeo, las fotos del usuario y otros, aun así, generó una alta viralidad.

En sí se dio a conocer las carreras de la Universidad pero de una manera atractiva para el usuario. Esta personalización permitió un acercamiento a la marca creando valor. La aplicación permitió a los participantes compartir sus videos con sus amigos de una manera diferente e innovadora. Pero la campaña de pregrado no solo fue la aplicación del tráiler. Éste se constituyó en una herramienta que era muy importante por la generación de awareness de la marca, un branding fuerte y una relación próxima con la UTPL. En la web “*decidesermás.com*” que es el eje o el aporte más comercial digamos, dentro de esta estrategia de pregrado, también tuvimos resultados por que si hubo una pequeña inversión dedicada solo a la web.

En la Web se rediseñó todo el micrositio, se eliminó flash del micrositio, se formuló toda la experiencia que generaba el micrositio, se hizo compatible con navegadores móviles y se revisó en detalle toda la estrategia del micrositio. La imagen del micrositio comercial, se unificó con la imagen de comunicación tradicional, lo cual sostuvo la coherencia de comunicación. A pesar de no tener directamente toda la inversión al micrositio, generamos más de 13.000 nuevos usuarios únicos, que se dedicaron a revisar en detalle las carreras. Un dato importante es el promedio del tiempo de interacción con la página que fue más de 5 minutos, ahí si vimos que hubo un interés más comercial, más de información por que generamos 5 minutos de promedio de consulta de información el cual es un buen porcentaje. Además en el micrositio no solo tuvimos informaciones, noticias, consideramos los beneficios mas comerciales, informamos sobre las matrículas.

Por el propio interés que tenían por conocer de la Universidad. En el micrositio se desplegaron las noticias, beneficios de la UTPL, información sobre carreras de pregrado, postgrado, cursos de educación continua y fechas de matrículas. Se podía compartir además a los contactos en *Facebook* y a través de correo electrónico. Además las personas a través de sus registros eran contactados por el *call center* de la Institución para obtener información más detallada.

Se creó un test vocacional que fue alojado en el micrositio, que servía para que los usuarios pudieran encontrar la carrera que podía ser más acorde a su perfil. Siendo

este test un extra, resultó muy útil ya que generó 11.000 visitas, y fue comunicado a través de estrategias propias del Departamento de Marketing de la UTPL, sin que se le asigne pauta por parte de la agencia. Y generó 11000 visitas, generados por 2000 usuarios únicos.

**26.5. ¿Cómo se creó su imagen?**

Se trabajó con una imagen distinta pero bajo una misma línea aspiracional (que la gente decida ser alguien).

### 3. SUPERMAXI

**Agencia:** Yagé

**Entrevistado:** Javier Duro

**Cargo:** Director de cuenta de Supermaxi (en la agencia Yagé)

**Lugar:** Quito

**Fecha:** 12 de abril de 2012

343

#### ESQUEMA DE PREGUNTAS

- 1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales.**

Pensamos que el posicionamiento de una marca debe seguirse a través de la mayor cantidad de medios y puntos de encuentro con sus consumidores, si bien una marca puede alcanzar un gran posicionamiento a través del medio digital como han demostrado durante años los grandes de la red: Google, Apple o Facebook son buenos ejemplos de ello.

- 2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de esta organización?**

Las campañas digitales en Supermaxi han ido creciendo en su nivel de importancia, desde un punto en el que eran un simple apoyo al resto de medios hasta formar de por sí estrategias diferenciadas e integradas con objetivos claros y un valor intrínseco importante: la generación de registros y el liderazgo en la estrategia de marketing relacional.

- 3.- ¿Desde cuándo esta Organización (años y/o meses) viene incluyendo estrategias digitales?**

Supermaxi siempre ha innovado en los medios y formatos que utiliza para contactar con sus socios, y como agencia venimos trabajando en digital desde 2010 si bien su estrategia digital se remonta atrás. Es a partir especialmente de 2011 que ha apostado con mayor fuerza en desarrollar sus activos *online* y da una prioridad mayor al medio.

- 4. ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde esta organización?**

Actualmente, Supermaxi requiere de un trabajo en coordinación de varias agencias y entidades del sector para desarrollar su plan estratégico de comunicación y marketing anual, por lo que requiere de la dedicación de un equipo completo por parte de la agencia digital en diferentes áreas: actualización de sus Webs, mail marketing, campañas y redes sociales.

**5.- ¿En su opinión, cuál es el valor añadido que una agencia digital especializada aporta a este anunciante?**

La especialización y la capacidad de innovar en ideas y formatos sumamente creativos que aporten al negocio y los resultados de Supermaxi. Más que una relación agencia cliente, Yagé desarrolla una alianza estratégica entre socios en la que la confianza de un gran grupo líder en el país es depositada en nuestros profesionales, al tiempo que éstos se vuelcan en ofrecer las mejores soluciones digitales que aporten valor.

**6.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para diferenciar a esta empresa a través del ebranding?**

Al momento se está introduciendo estrategias de CRM adaptadas a redes sociales.

**7.- ¿Existe la figura de un *community manager* para sus campañas?**

Si ☒ No ☐

¿En dónde?: en la agencia digital ☒ en su organización ☐

**¿Cuál es el papel que este desempeña?**

En diferentes campañas, el *community manager* es solo uno de los roles profesionales que se involucran en la estrategia de comunicación en redes sociales: social media manager, diseñadores especializados, programadores, etc.

**8.- ¿En esta organización se ha realizado campañas multicanales que incluyan la integración entre mensajes de texto (telefonía celular), redes sociales, página web, medios tradicionales, etc.?**

Si ☒ No ☐

**9.- ¿En esta organización las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral? ¿Por qué?**

En efecto, las campañas publicitarias se distribuyen a través de diferentes medios tradicionales y directos a través de la comunicación del medio digital. Se busca extender la experiencia en todos los canales, y que los socios estén permanentemente conectados con la marca.

**10.- ¿Qué redes sociales ha incluido en sus campañas digitales?**

Especialmente se ha contado con *Facebook* que, por su alcance y audiencia masivos, nos ha permitido multiplicar la comunicación y llegar a un gran número de personas en todo el país.

**11.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?**

No existe una sola estrategia válida, ya que los objetivos de cada campaña varían y así deben hacerlo las estrategias. Si bien, existe un principio siempre válido que es generar mensajes con los usuarios que sean memorables y merezcan la pena compartirse que no es más que aprovechar lo que tienen de diferencial estos canales.

**12.- ¿Existe una planificación estratégica de la campaña digital?**

Si ☒ No ☐

### 12.1.-¿Cuáles son los pasos que sigue para ponerla en marcha?

Para la planificación estratégica o la generación de una campaña, según el gerente, se reúne con cada una de las agencias tanto tradicional como digital y se hace una planificación anual y otra en promociones puntuales. Además se va realizando evaluaciones continuas, rectificando y enriqueciendo el contenido. Pero todo parte del plan de mercadeo, de las acciones comerciales que se tiene planificadas y todos los medios confluyen y apoyan las estrategias.

- a) Se inicia con un análisis de la Web (que compran, que buscan, que hacen).
- b) Marcar objetivos por plataforma, por ejemplo cuales son los objetivos en *Facebook* y página Web.
- c) Asignar métricas para funcionamiento de objetivos.

### 13.- ¿Qué campañas que han incluido **Facebook**, se han realizado durante el 2011?

1. Campaña de Juguetón Álbum de Cars
2. Campaña de Solicitud de Tarjetas Supermaxi
3. Campaña de Juguetón Navidad

### 14.- ¿Cómo califica los resultados?

Excelentes\_\_x\_buenos\_\_\_ regulares\_\_\_ malos\_\_\_\_\_

### 15. ¿Qué medios, técnicas y formatos se han utilizado?

Medios de comunicación digital: Mail, *Facebook*, SEM, Performance, Google.

Medios de comunicación tradicional: Television, radio, POP.

Formatos publicitarios de *Facebook*: *Formatos Premium* como *Engagement Ads video*.

*Facebook* Social Ads.

Técnicas de *Facebook*: Fan page, Aplicaciones y *Facebook connect*.

### 16.- ¿Cómo se mide el retorno de inversión de una campaña digital?

Se mide en diferentes métricas según los objetivos que nos marquemos, que pueden ser desde el éxito del plan de medios, las visitas generadas por los medios y la viralidad, los nuevos registros o leads, el crecimiento de la comunidad o el alcance total de la comunicación, entre otros.

### 17.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social **Facebook** en estas campañas digitales?

*Facebook* nos permite ampliar enormemente el alcance de nuestras campañas, no sólo porque los usuarios las comparten y participan de manera social, sino porque nos permite contactar de manera continuada con ellos y que la comunicación sea bidireccional entre la marca y sus *fans*.

### 18.- ¿En la parte gráfica, como manejan la imagen en cada campaña? ¿Es diferente o toma ciertos elementos de imagen de la campaña tradicional?

En ciertas ocasiones nos alineamos 100% a las directrices de la campaña tradicional, mientras que en otros casos como el de Juguetón en Navidad creamos un concepto desde cero y para ello generamos un personaje de Papá Noel animado con una personalidad increíblemente atractiva.



**19.- ¿Qué acciones estratégicas utiliza para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.**

Se generan contenidos propios que están desarrollados a partir del plan de mercadeo de la marca, pero también se desarrollan activaciones de interacción en la propia página de manera intermitente como concursos, envío de mensajes de los usuarios, etc.

## ANEXO 3

# ENTREVISTA A EXPERTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

- 1.- ¿Usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?
- 2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?
- 3.- ¿Qué acciones estratégicas se podría utilizar para diferenciar a las empresas a través del ebranding?
- 4.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?
- 5.- ¿Cuáles son las ventajas de usar la red social *Facebook* en las campañas digitales?
- 6.- ¿Qué acciones estratégicas pueden ser más efectivas para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*?
- 7.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en *Facebook*?
- 8.- ¿Cómo cree usted que las redes sociales influirán a futuro en el modelo de negocios de las organizaciones y en la percepción respecto a la marca?

ANEXO 3: ENTREVISTA A EXPERTOS							
Fecha	País, nombre, profesión, cargo	1.- ¿Una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?	2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?	3.- ¿Qué acciones estratégicas se podría utilizar para diferenciar a las empresas a través del branding?	4.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?	5.- ¿Cuáles son las ventajas de usar la red social Facebook en las campañas digitales?	6.- ¿Qué acciones estratégicas pueden ser más efectivas para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook?
1/3/2012 17:22:26	Argentina, José Luis Seco, Asesor en Marketing Digital, Director de ProyectosD biz 1	Las redes sociales son medios que pueden ser utilizados por cualquier marca, grande o pequeña. Y son las marcas pequeñas, que sin necesidad de haber utilizado medios tradicionales, logran un buen posicionamiento con una correcta estrategia en redes sociales.	Cada año, las acciones digitales ganan espacio en la estrategia general de las marcas. Sin embargo, son pocas las marcas que integran digital con tradicional. La mayoría tiene acciones digitales. Y acciones tradicionales dentro de su estrategia. En el caso de pequeñas empresas, con reducidos presupuestos y necesidad de resultados, muchas veces toda su estrategia es digital, ya que los medios tradicionales no son eficientes o adecuados a sus presupuestos.	Creo que una marca que se centre en escuchar al consumidor a través de las redes sociales y construya un vínculo con sus consumidores a través de las redes sociales, el email marketing y el marketing de contenido tendrá ventajas sobre sus competidores. El medio digital es bidireccional. La marca no tiene que hablar sino escuchar, y luego conversar. Y si lo hace de forma divertida mejor.	Si bien siempre se puede utilizar un "estímulo" material (premio) como en las acciones tradicionales, el medio digital se pueden usar: - Brindar información con valor: es interesante para mi público. - Escuchar y resolver problemas: Si la marca resuelve mi problema de forma adecuada, es posible que se lo cuente a mis amigos. - Compartir lo que mis clientes dicen: Es decir, si yo comparto un post o tweet de alguien porque me parece interesante, el usuario empezará a vincularse conmigo. Las marcas no deben hablar todo el tiempo de lo que ellas son, sino que deben conversar y ser uno más en la conversación. - Seguir escuchando y conversando: Nuevamente.	Lo importante no es Facebook sino como se lo usa. Facebook es donde están todos, por lo tanto, si estoy buscando "masividad" es un buen lugar. Sin embargo tiene un nivel de informalidad muy alto. Lo digital tiene a ser más efectivo en los nichos. Si yo tengo una empresa que brinda servicios muy específicos a otras empresas (B2B) es mejor buscar los potenciales clientes y colegas en LinkedIn, donde el nivel es más formal. Además, resulta más barato gestionar acciones en LinkedIn que en Facebook.	Las marcas en Facebook deben escuchar a los consumidores y, resolver sus problemas y, además, entretenerlos. Por lo tanto, la estrategia debería contener acciones que involucren estas acciones: - Monitoreo: que estén diciendo de mi marca, dar respuesta y tratar de resolver - Entrenamiento: jugar, jugar y jugar.
						La efectividad de una campaña de publicidad en Facebook depende de muchos factores. La planificación y correcta segmentación junto con una creatividad adecuada y un monitoreo que busque la optimización suelen mejorar los resultados. Estos son cuestiones que deberían estar en cualquier acción publicitaria digital (y tal vez, también en acciones tradicionales)	7.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en Facebook?
						Las redes sociales son un medio de la gente (los consumidores) para expresar sus ideas sobre todo, incluido las marcas. Las marcas que escuchan y respeten a los consumidores serán las que ganen. Las marcas que hablen de ellas mismas, y solo quieran vender, se las verán difícil.	8.- ¿Cómo cree usted que las redes sociales influirán a futuro en el modelo de negocios de las organizaciones y en la percepción respecto a la marca?

1/4/2012 9:49:04	Argentina, Daniel, Marketing Digital, Dirección de proyectos. Daniel Privitera. meddia@ gmail.com	No es una condición pero es mucho más fácil crear una comunidad cuando el objeto a conformar tiene algún conocimiento previo en la masa.	De dos maneras. Cuando las acciones tienen objetivos más tradicionales, internet solo apoya como medio. Cuando la acción es basada en alguna mecánica Digital lo tradicional acompaña a lo digital.  Ejemplo de mecánica online. Concurso por medio de un juego.	Diferenciando los canales. Branding/e- commerce/contact centers, etc.	Las estrategias que se basan no en la creación de una comunidad basada en el integramente en el producto, sino en los intereses que tienen los usuarios que consumen X producto. Los canales de promoción de regalos, cupones, descuentos NO generan fidelidad aunque si generan un gran volumen de seguidores.	La gente está ahí. Nosotros solo entamos y conversamos.	Contenidos de valor. No siempre cantidad es calidad, pero estar presentes cuando el usuarios nos busca es esencial.	Hay ciertos tips y "secretos" que solo se descubren usando, rompiendo y probando. Cada marca reacciona diferente.	Las empresas tienen miles de voceros. Deben ser transparentes en sus prácticas "reales" para que la red no los descubra y los deje en evidencia.
1/4/2012 17:11:09	Ecuador Juan Pablo Del Alcázar Ponce MBA, E. Business Gerente General SHIFT RENTABILIDAD DIGITAL	No necesariamente, el posicionamiento siempre se construye. La diferencia es que en el medio digital se cuenta con posibilidades de utilizar a una marca y posicionarla directamente en base a intereses de usuarios segmentados a un costo más eficiente teniendo posicionamiento de marca y de resultados e interacciones, comparado con el posicionamiento tradicional de recordación de marca en una categoría basado en impactos.	La estrategia digital debe manejarse en paralelo a la estrategia general de una institución ya que afecta todas las variables de la misma. No es complemento, es parte integral.	Todo lo que hace una marca es Branding. Se inicia siempre en la diferenciación y especialización. En términos del ebranding la experiencia e interacción de usuarios es una de las más eficientes herramientas, generalmente expresada a través de advergames y aplicaciones de contenido y valor para usuarios.	Las que generan valor a los usuarios, reconociendo cada interacción, conociendo a nuestros usuarios más fieles e integrándolos a la estrategia CRM de la empresa explotando las herramientas de redes sociales para interactuar con ellos y sus contactos.	Si bien Facebook es la red social líder a nivel mundial, no deja de ser un complemento integrador de los contenidos con los que cuenta la marca en medios digitales. Su ventaja será la cantidad de usuarios, nivel de interactividad y potencial de viralización existente.	Interacción, Vinculación, Viralización.	Segmentando anuncios con oferta y mensajes creativos y atractivos bien dirigidos semanalmente, optimizando los que cuentan con mejores resultados.	Influyen actualmente y cada vez con más fuerza en las decisiones de compra, sea por motivaciones promocionales para productos de compra impulsiva como para decisiones que dependen de la recomendación de redes de familiares, amigos y usuarios actuales o pasados de productos. Esto complementado con redes especializadas en recomendar productos y comparar precios de servicios.

1/5/2012 9:18:08	España, Tiburcio Begue, Publicista, Copy Creativo	No, el posicionamiento de una marca se da por la estrategia comunicacional que se desee encarar, independientemente del canal o medio que el departamento de marketing decida potenciar.	Las campañas digitales son una pata mas dentro del plan comunicacional que las empresas deben encarar. Hoy por hoy lo digital (leese internet y sus ramas) es uno de los medios mas efectivos para contactar con los usuarios.	Acciones hay millones, estrategias montones, todo depende del posicionamiento que la empresa desee y el publico al que se dirige. Una vez sentados estos parámetros se debe plantear la mejor forma de llegar y establecer un dialogo con ellos.	De nuevo, depende del público, pero básicamente lo que el usuario busca en las RSS es un contacto mas cercano con la marca. A diferencia de los medios tradicionales en las RSS la marca se iguala a su usuario y esto permite establecer una relación mas fluida y cercana, que en los medios tradicionales no es posible.	Es una ventaja y una desventaja, pero principalmente escuchar de primera mano qué es lo que nuestro cliente "quiere", "opina" y "desea" de este modo podemos mejorar como marca/empresa y ofrecer un valor agregado a nuestro producto/ servicio	Las promociones y el dialogo fluido son una poderosa herramienta de fidelización de usuarios. Pero de nuevo, es arriesgado plantear acciones sin conocer los lineamientos generales en la comunicación de una empresa.	Apelando a la creatividad, conociendo el medio y a sus usuarios. Sorprendiendo pero no siendo invasivo...	Equipararán los deseos de la gente y el conocimiento que la marca tenga de estos. En pocas palabras acercarán demanda con oferta, permitiendo de este modo una relación mas eficaz tanto de un lado como del otro.
1/9/2012 10:30:51	España Joan Costa Comunicólogo, diseñador, investigador Consultor corporativo	Una marca debe tener un posicionamiento a través de medios tradicionales y de digitales (plataforma corporativa) aparte de las redes sociales. Pero sobre todo debe tener una conducta pública y un estilo cultural y de comunicación.	A través del DirCom, que es el responsable de la imagen y el posicionamiento corporativo. Toda decisión y toda acción debe estar integrada en la estrategia general del negocio.	Sin duda son muchas y variadas, pero cada empresa debe decidir las suyas en función de sus objetivos y de su proyecto a largo plazo.	Desconozco el tema.	No tengo suficiente información.	Lo ignoro.	Lo desconozco.	Seguramente intuirán, pero no se si tanto como parece a juzgar por el ímpetu actual que está tomando esta actividad. Imagino que en el futuro la fuerza de las redes sociales se integrará a la dinámica cotidiana.

1/10/2012 13:33:08	México Laura Fischer Mira en Ciencias de la comunicación Profesor de Mercadeo en la Universidad Nacional Autónoma de México	No necesariamente, existen productos que micro y pequeñas empresas pagan directamente y se están posicionando a través de estos medios	Debe de existir un departamento específico que se encargue de alimentar y sobre todo de responder los mensajes que se tengan con su mercado, el fracaso de muchas empresas que han utilizado las redes sociales; radica principalmente en que no llenen una persona que se encargue de dar seguimiento, el hacer una página web o poner un anuncio en redes sociales no implica que esta va a ser exitosa, el producto que se ofrece debe de cumplir con las expectativas de su mercado.	Considero que los puntos mencionados en la pregunta anterior también se aplican en esta pregunta	En las redes sociales, existen comunidades, y en cada una de ellas existen líderes de opinión, algunas empresas están utilizando a estas personas para que utilicen sus productos y que ellos sean los portavoces de los beneficios obtenidos, el utilizar solamente publicidad, esta se pierde ya que existen tantos anuncios que las personas ya no se impactan	Principalmente el efecto multiplicador de la información, también el hecho de que las comunidades de Facebook son grupos con características similares por lo cual es importante tener alguien en la empresa que sea similar en edad, hobbies, que este muy bien enterado de lo que se esta comunicando para que pueda responder e interesar a sus seguidores, y ellos a su vez interesen a otros en lo que se esta promoviendo	Esta respondida también en la anterior	Esta respondida en la	Totalmente, existirán marcas que se logran posicionar solo a través de estos medios, las grandes empresas actualmente están incluyendo un departamento específico para las redes sociales porque saben el impacto que están teniendo, pero para usuarios debe de diseñarse un plan estratégico de mercadotecnia plantear bien los objetivos y lo que se quiere obtener, y sobre todo conocer muy bien a su mercado meta y sus motivaciones de compra
-----------------------	--	--	--	--	---	---	--	-----------------------	--

2/4/2012 15:18:57	Argentina, Juan Manuel Lucero, Profesor Universitario, Director Diplomado en Marketing Digital (UBP, Argentina)	Una marca puede, y hay cientos de ejemplos de ello, estar en redes sociales y lograr conectarse con una comunidad de usuarios interesados en sus productos sin que necesite un posicionamiento previo en medios tradicionales. Distintos estudios han demostrado que los consumidores confían cada vez menos en la publicidad tradicional, pero no solo porque se trate de publicidad, sino porque los métodos de persuasión utilizados hasta ahora han quedado obsoletos. Los consumidores no quieren eslóganes, sino experiencias, participación. Y por participación no entendemos a los "me gusta" sino a dotarlos de la posibilidad real y concreta de estar en contacto con la empresa, ser consultados e idealmente poder desarrollar productos basados en las impresiones recogidas. El posicionamiento conseguido en medios tradicionales no deja de ser útil, es un respaldo que tiene valor en todo sentido, aunque como dijimos anteriormente, no es directamente necesario.	De la misma manera que cualquier otro canal. No hay y no debería haber ningún tipo de diferencia. Es simplemente un canal relativamente nuevo y como tal tiene herramientas y prácticas que son menos conocidas por las organizaciones. Pero en sí lo que se gestiona es la comunicación, en el "mundo real" o en Internet (que es parte de ese mundo).	El estudio sistemático, detallado y consistente en el tiempo, del comportamiento y de las opiniones de los usuarios. Saber que piensan de un determinado producto, como hablan y también, donde hablan, con quienes. Determinar quienes son los influenciadores de la comunidad de interés a quienes vamos a intentar llegar. Creo que aquí se puede crear valor genuino, entendiendo con quienes nos estamos comunicando. Y poder comprender antes de proponer.	La fidelización se produce a partir del componente de actitudinal de la marca, devenido en acciones que el consumidor aprecia y que tienen que ver con la coherencia con los de atributos anunciados y percibidos de la misma. Transparencia, velocidad en la respuesta y contenidos valiosos generan un vínculo con el consumidor. La recomendación está más asociada a lo "viral" y esto (que es siempre impredecible) en general deviene del aprecio del contenido que ha sido compartido. Los contenidos únicos, originales o poco convencionales generan un valor diferencial en la percepción y posibilitan que las personas compartan con mayor frecuencia los mismos. También, los usuarios suelen sumarse a causa que estimen "nobles", compartiendo las mismas para generar mayor visibilidad.	La inmediatez, la rapidez y la posibilidad de llegar a una comunidad global de usuarios que están decenas de horas al mes leyendo, escribiendo, y participando de esta red social. También, la posibilidad de crear aplicaciones que integran funcionalidades sociales dentro de su lógica. La potencialidad es enorme y puede ser aprovechada en términos comerciales o comunicacionales. Y por último, la posibilidad de realizar campañas de publicidad hipersegmentadas con costos considerablemente accesibles. La plataforma de Facebook funciona muy bien en términos de segmentación y es muy simple de llevar un seguimiento de ellas. Por lo demás, se trata como decía anteriormente, nada más que de un canal donde gestionar la comunicación. Una canal nuevo, que está de moda, pero debemos considerar Facebook dentro de una gran gama de opciones que tienen que incluir Twitter, LinkedIn o por ejemplo, Pinterest.	Muy simple: Segmentando. Hipersegmentando. Armando campañas "granulares" que lleguen a pocas personas pero específicas para ese target. Conlleva más tiempo pero con una adecuada vinculación con herramientas de analítica web, y un panel de control donde se mida adecuadamente el cumplimiento de los objetivos planteados.	las redes sociales han dejado de ser un lugar de ocio y recreación para transformarse en potenciales lugares de vinculación con los consumidores. Toda empresa debe plantearse donde y como establecerá estos puntos de contacto y venta, y las redes sociales concentran uno de los índices de uso más importante en los últimos años.
----------------------	--	--	--	---	---	--	--	--



2/6/2012 10:47:25	Argentina Jonathan Zinger Social Director / Media Insights Media	Definitivamente no. Muchas marcas especialmente en el caso de empresas surgidas en los últimos años) construyen su posicionamiento en las redes sociales. Pensemos en algunos videos virales de Youtube (considerando que Youtube es una red social), iniciativas en Facebook (por ejemplo, un bar que comienza a publicar propuestas divertidas en su perfil), Twitter, etc.	Esto varía mucho de acuerdo al caso, pero personalmente considero que las compañías digitales por su facilidad de implementación y costo reducido muchas veces son una muy buena "punta de lanza" para las nuevas iniciativas de comunicación. A partir de las campañas digitales puedo generar no sólo resultados (mucho más medibles que en cualquier otro canal), sino también conocimiento aplicable a todos los demás medios.  Dentro de los diferentes canales digitales, la posición dentro de la estrategia también varía. Canales como Display (publicidad con banners) en general se utilizan más para la generación de marca, mientras que otros como Search (marketing en buscadores) se orientan hacia la respuesta directa. Dentro de esta dicotomía resulta difícil encasillar a los medios sociales, y el consenso parcial pareciera ser que se emparentan con las Relaciones Públicas. De este modo, las redes sociales pueden tener componentes de Branding o Respuesta Directa, pero siempre desde la perspectiva del relacionamiento uno a uno con el público objetivo.	La respuesta va a depender muchísimo de la marca específica y el posicionamiento que se le quiera dar. Si lo que se busca es aumentar la recordación a partir de un golpe de efecto, un ejemplo bastante popular que se me ocurre son los "takeovers" de páginas en las que por ejemplo, un video interactúa con el resto de la página, sacudiendo nuestra percepción acostumbrada de un sitio conocido (ej, Youtube). Al margen de este caso específico, resulta muy importante entender que el impacto no siempre será la mejor respuesta para el branding que deseamos.	Nuevamente depende mucho de cada caso específico. El conocimiento de nuestro público es crucial y hoy particularmente Facebook permite investigar gratuitamente y a bando los deseos e intereses de nuestra audiencia, tanto dentro como fuera de nuestra comunidad específica. A la hora de buscar "virilidad" en lo que hacemos, es importante encontrar un balance entre un mensaje atractivo y "compartible" con la manutención de las características e imagen de nuestra marca.	Más allá de las ventajas de cada red social de cara a los usuarios, Facebook es la que más atención ha puesto hasta ahora en el mundo de la publicidad. Una de las principales ventajas es la posibilidad de analizar el mercado que mencioné anteriormente. Por otra parte, la segmentación de audiencias que permite Facebook es más granular que la de cualquier otro medio. Adicionalmente a todo esto, Facebook no sólo es la red social con el mayor cumulo de usuarios, sino también con los usuarios más activos.	Es fundamental comprender que la presencia en redes sociales Facebook y las demás) de una marca es el inicio de una conversación. Debemos estar preparados desde múltiples puntos de vista (recursos humanos y materiales, planificación de contingencias y crisis, identidad de la marca en las redes previamente a comenzar esta conversación.  Es muy fácil imaginar a marcas como Apple o Starbucks estableciendo una presencia positiva en las redes sociales, pero esta presencia ha sido antecedida por una cuidadosa construcción de la marca que llevó al público a tener una visión predominantemente positiva de la misma. Pensemos ahora en un proveedor de teléfono celular cualquiera. ¿Qué es lo primero que nos imaginamos que ocurrirá a nivel de las redes sociales? ¿Quejas. Son incontables los casos de marcas que han abierto su presencia en redes sociales simplemente por el mandato ridículo de que "hay que estar en las redes sociales", para luego terminar curriendo a sus propios usuarios, desencadenando un sentimiento mayoritariamente (y justificadamente) negativo. Nuevamente, es muy importante sopesar el hecho de que se trata de una conversación, e intentar alinear nuestra estrategia a la noción de que cualquier conversación es en su naturaleza algo impredecible.	Más allá de las ventajas de cada red social de cara a los usuarios, Facebook es la que más atención ha puesto hasta ahora en el mundo de la publicidad. Una de las principales ventajas es la posibilidad de analizar el mercado que mencioné anteriormente. Por otra parte, la segmentación de audiencias que permite Facebook es más granular que la de cualquier otro medio. Adicionalmente a todo esto, Facebook no sólo es la red social con el mayor cumulo de usuarios, sino también con los usuarios más activos.	Desde hace poco tiempo, Facebook ha introducido opciones avanzadas de segmentación que permiten posibilidades simplemente interesantes de publicidad paga. Por ejemplo, podría apuntar a fanáticos de un equipo de fútbol que acaban de ser padres para venderles la casaca de su equipo en versión pequeña para su bebé. Este nivel de especificidad es prácticamente imposible fuera del mundo de las redes sociales sean buscadores. Como 100% necesaria para absolutamente todas las marcas. Es importante comenzar definiendo los objetivos, para luego determinar las herramientas más relevantes a utilizar.  La idea de las redes sociales y la publicidad online) como campo de pruebas para mensajes e iniciativas que luego se extenderán a otros medios es algo que me entusiasma. Al mismo tiempo, para muchas marcas particularmente las que están surgiendo a partir de este momento) las redes sociales llegarán a representar el eje de su posicionamiento.	Así como decía que cada presencia en una red social es una fuente de "conversaciones", el principal elemento de influencia de las redes sociales sobre las marcas debería ser el diálogo con sus audiencias. Existen marcas (Old Spice es un caso atípico enfocado en Youtube) que ya han comprendido esto y ya se están construyendo a partir de la interacción. No creo que las redes sociales sean una herramienta 100% necesaria para absolutamente todas las marcas. Es importante comenzar definiendo los objetivos, para luego determinar las herramientas más relevantes a utilizar.  La idea de las redes sociales y la publicidad online) como campo de pruebas para mensajes e iniciativas que luego se extenderán a otros medios es algo que me entusiasma. Al mismo tiempo, para muchas marcas particularmente las que están surgiendo a partir de este momento) las redes sociales llegarán a representar el eje de su posicionamiento.
----------------------	---	--	---	---	--	--	--	--	--	--

3/28/2012 10:28:05	España, José Luis Orhuela, profesor universitario, conferenciante y escritor 9	No	La estrategia digital debe ser transversal a toda la organización	Mejorar la interacción con los clientes y prescriptores mediante la conversación en medios sociales	Productos y servicios de calidad, comunicación que aporte valor, voluntad de escucha	Facilita la creación de comunidades en torno a marcas o acciones	Eventos y promociones	Las redes sociales son refractarias a la publicidad convencional, hay que hacerla interactiva, personalizada y no invasiva	Las redes sociales serán el principal espacio para la construcción de marca, fidelización y, en muchos casos, venta y atención al cliente
5 febrero 2012	GASPAR PETRINI / Ciudad de Córdoba - Argentina WHITE Creativo / Director Académico / GOI Escuela de Publicidad Córdoba	Una marca debe tener posicionamiento para ser conocida y reforzar su comunicación, más allá del medio donde transite su comunicación. Pero, las redes sociales tienen una vida propia que puede hacer crecer una marca de acuerdo al segmento que va dirigida. Aquí, creo que las empresas tradicionales no digitales se dividen en 2 grandes grupos; el primero que por ser tradicionales y grandes van innovando en estrategias de marketing y por lo cual tienen un posicionamiento que sirve de base para su inserción en las redes sociales. El otro grupo, tradicionales solamente; que no entienden "lo digital" y no se animan a meterse (incluso sus webs son 1.0) que van a pagar caro el no dialogar/escuchar.	La comunicación de las campañas digitales tienen que tener los mismos elementos de creatividad que las piezas de otros canales. Lo digital hoy es una herramienta más, con características muy útiles para difundir. Hay ciertos elementos de diálogo, interacción e inmediatez que hay que utilizar para integrar y potenciar la estrategia general. Si tomamos como "campañas" acciones virales, e-commerce-er-kt, games, redes sociales, banners, web, microsites, mobile, etc la integración principal pasa porque el usuario está ahí y no en otros canales tradicionales.	La diferenciación hoy está en establecer vínculos emotivos entre el usuario y la marca. Así que la clave es Emocionar, luego la estrategia va a ir de la mano de buenas ideas basadas en conceptos o insights enlazados en reforzar esta unión. Sabiendo que hay un eje principal a tener en cuenta: no tratar de vender.	Las lúdicas. Permanecer en diálogo con la marca, con sus usos, beneficios, etc. Hacer que el usuario capte y fidelice la personalidad de la marca. D	Es la ola donde hoy están los usuarios, lo digital tiene cambios permanentes, hoy es Facebook, mañana quizás (o no) viéramos completamente a Twitter. Lo bueno es que los usuarios permanecen demasiado tiempo por lo que Facebook le facilita: reemplazo flickr por los álbumes de fotos; carga de videos por youtube; messenger y skype por el chat; Twitter por el estado; el blog por las notas, las webs por las pestañas, los banners por los anuncios, los juegos online por los programados, etc) La ventaja es darse cuenta de esto y estar de manera similar, dialogando con el usuario.	Es difícil, según la experiencia que tengo eso depende completamente de la personalidad de la marca y la estrategia macro de comunicación de la marca u organización. Pero repito, en las redes sociales creo que hacer todo de una manera permanente y coherente a la marca y su personalidad. C	Entendiendo que es una plataforma distinta a los demás medios de comunicación. Que no vende, que hay que moverse de acuerdo a la gente, escucharla, cambiar, saber jugar el juego. Siendo súper creativo, innovador, hacer todo de una manera permanente y coherente a la marca y su personalidad. C	Se va a concentrar la plataforma para ir a una manera de e-commerce más real, con mayor penetración y valoración de los usuarios. Hoy se pregunta todo antes de hacer una compra, si a eso le sumamos una buena conexión y sinceridad de las marcas, se va a estar a un clic de poder ofrecer y recibir estados de la marca con la necesidad del usuario. Como somos "amigos" sé que quiere, cuando lo quiere, como lo quiere, como puede pagarlo y de que manera no es invasivo para ofrecérselo.

1 febrero 2012	<p>Christian Espinosa. Máster en Periodismo Móvil. Profesor Nuevos Medios y Social Media (UIPL, UDIH Ecuador). Dedicado a la capacitación y consultoría. Desarrollo de sitios y estrategias Web 2.0 corporativo.</p>	<p>No necesariamente, muchas empresas empezaron al revés. El posicionamiento debe ser de 360 grados no es excluyente el uno del otro proyecto. La campaña online es más barata. A través de lo digital se posiciona en tradicional y depende de los recursos, muchas inversiones tiene en tradicional y resulta q internet se dice lo contrario no tiene nada que ver la empresa debe lograr que se hable bien en los medios.</p>	<p>Antes de integrar, debe haber una alabelización a nivel interno, caso contrario no funciona, luego la estrategia se ubica entre relaciones públicas y marketing, pero en un inicio va por marketing y todos deben ser especialistas. Un especialista en empresas sería el community, pero el solo coordina</p>	<p>Con la personalización de las cuentas en las redes. La imagen debe ser una sola en cada cuenta, desde los nombres de usuarios, el tipo de actualización e interacciones..</p>	<p>Hay a partir, de q si no se tiene un producto bueno, si es malo la gente va a trascender ese mal producto o servicio, y si se tiene un buen producto, y se consigue en la gente participación, interacción, si se consigue engancharla a través de iniciativas o con información útil para el usuario y no solo publicidad y marketing o publicidad tradicional. La interacción, las iniciativas de la marca. Qué servicio le va a dar, qué tipo de interacción va a tener. Como va a ser que la gente comparta su experiencia positiva de la marca en la red, a la gente comparta su experiencia de usos con la marca.</p>	<p>Hay más gente, hay una gran cantidad de usuarios. En Facebook se puede llegar a un mayor número de usuarios, la publicidad a través de anuncios, las aplicaciones para interactuar con los usuarios. Facebook tiene una trascendencia, la gente no se queda en Facebook y toma decisiones en base a las referencias, no importa que si se cambia de red o no. Ahora es Facebook, mañana puede ser otra red social. Lo que si las redes son las que trascienden.</p>	<p>Enganche.</p>	<p>Segmentación, llegar a usuarios que tengan un perfil específico. Y llegar a la gente que tenga interés o afinidad por algo o alguna actividad. Por ejemplo si les gusta el cine un banner de cine les va a interesar y más bien se van a sentir agradecidos, Todo esta en el poder de segmentación.</p>	<p>En resumen cualquier negocio y la reputación de cualquier negocio esta en los usuarios. La publicidad lleva a la gente a Internet, a comprobar lo que dicen sus amigos. Esto será superado Cuando apareció la televisión, si van con una publicidad pobre no pues. Si esta en radio depende a que público va a llegar. Se debe estar ahí ya que la gente pasa mas conectada a internet. Deben tener un especialista de medios sociales, por que es una persona que conoce, que sabe llevar el lenguaje. Y este especialista debe ser así como se tiene un Director de marketing.</p>
----------------	--	---	---	--	--	--	------------------	--	---

## ANEXO 4

### ENTREVISTA A DIRECTORES O REPRESENTANTES DE AGENCIAS PUBLICITARIAS TRADICIONALES Y DIGITALES

357

- 1.- ¿En su experiencia usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales para que pueda ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?
- 2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?
- 3.- ¿La gestión estratégica de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?
- 4.- ¿Las campañas publicitarias apuestan por una campaña integral?  
Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué acciones estratégicas se debe utilizar para diferenciar a las empresas a través del *ebranding*?
- 6.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales permiten lograr mayor fidelización y recomendación?
- 7.- ¿De toda su cartera de clientes, qué porcentaje al momento incluye *Facebook* en sus campañas publicitarias y como sería a futuro el uso de esta red?
- 8.- ¿Cómo califica los resultados?  
Excelentes \_\_\_\_ buenos \_\_\_\_ regulares \_\_\_\_ malos \_\_\_\_
- 9.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de usar la red social *Facebook* en las campañas digitales?
- 10.- ¿Qué acciones estratégicas pueden ser más efectivas para llevar la gestión de la comunicación de la marca a través de la red social *Facebook*? Por ejemplo la interacción constante, concursos virales, etc.
- 11.- ¿Cómo se lograría mayor efectividad en el uso de publicidad en *Facebook*?
- 12.- ¿Cómo cree usted que las redes sociales influirán a futuro en el modelo de negocios de las organizaciones y en la percepción respecto a la marca?
- 13.- ¿Con qué agencias (digitales o publicitarias) trabajan en forma conjunta para la realización de campañas integrales?

ANEXO 4														
Fecha	Agencia (país de procedencia), nombre, profesión, cargo.	1.- ¿Usted considera que una marca debe tener un posicionamiento previo a través de medios tradicionales o que puede ser introducida a través de redes sociales (se refiere a empresas tradicionales no digitales)?	2.- ¿Cómo se integra las campañas digitales dentro de la estrategia general de comunicación de las organizaciones?	3.- ¿La gestión de la marca en los canales digitales requiere del soporte de una agencia, o se podría manejar directamente desde la organización?	4.- ¿Las campañas publicitarias tradicionales se integran en la campaña integral?	5.- ¿Qué acciones estratégicas se debe utilizar para diferenciar a las empresas a través del branding?	6.- ¿Qué tipo de estrategias en las redes sociales podría generar mayor fidelización y recomendación?	7.- ¿De toda su experiencia, ¿cuáles momentos incluye Facebook en sus campañas publicitarias y cómo sería a futuro el uso de esta red?	8.- ¿Cómo califica los resultados?	9.- ¿Cuáles son las ventajas de Facebook en las campañas digitales?	10.- ¿Qué acciones estratégicas pueden ser más llevadas a cabo de la comunicación de la marca a través de la red social Facebook? ¿Un ejemplo de un ejemplo constante, concursos virales, etc.	11.- ¿Cómo se logra mayor efectividad en el uso de publicidad en Facebook?	12.- ¿Cómo cree usted que será el futuro en el modelo de negocios de las organizaciones y en la percepción respecto a la marca?	13.- ¿Con qué Agencias (digitales o publicitarias) trabajan en forma de alianzas para la realización de campañas integrales?
2/1/2012 12:44:46	Guillermo Puentes Cortez, Veritas DBB Ecuador, Gerente General Quito.	No necesariamente, si bien ayuda, no debe ser esa la regla.	Respetando el concepto y lineamientos estratégicos de la organización, no van de la mano, simplemente no es un opción.	Zapatero a su Zapato, siempre será mejor que un casaca exterior como los zapatos, como comunicar, lo que debemos comunicar.	Cada vez más la demanda de patentes integrales globales cobra importancia, como el uso de la geometría de las tallas de redes sociales obliga a pensar en este medio/herramienta, como una acción prioritaria dentro de un plan integral.	Si al concepto Branding se le toma como lo que es, el activo principal de una compañía, la estrategia de branding se convierte en un deber de comunicar con sus clientes por grande que sea la marca.	El ser constante y coherente con el mensaje, la idea de la fidelización o el producto es lo suficientemente indispensable para el consumidor. La clave está en cómo se puede comunicar o darle a entender lo que le pide no lo que la marca quiere darle.	Aún muy bajo, sin embargo ya es común trabajo en reuniones como de contacto, el error es ver a las redes sociales como un medio de comunicación solamente.	Cuando se los ha usado de manera correcta los resultados e inmediatos, la afinidad con las marcas son sinceras, me gusta o no me gusta.	La predisposición del usuario para dejarse contactar. Cuando alguien está en las redes sociales, la reacción ante los mensajes normalmente son positivos y de inmediato interacción, pero que no debe ser un medio de contacto por medio de redes sociales.	Inicio, la contabilidad en el mensaje, las elecciones secundarias, cuando estas vienen acompañadas de una buena idea y un alto conocimiento de a quien le vamos a contactar, el resultado es ganador.	Utilizando como un medio de contacto y no como un medio de comunicación, cuando está en Facebook, si acompañamos de una buena idea y un alto conocimiento de a quien le vamos a contactar, el resultado será más usado, mal usado.	Definitivamente hacia allá vamos, el crecimiento geométrico y las redes sociales llegarán sin duda a remplazar las tradicionales formas de comunicarse y a generar negocios con el grupo objetivo.	La marcas que no reaccionan y entiendan a las redes sociales como una herramienta más de sus negocios y de contactos, simplemente desaparecerán, la tendencia de las redes sociales son más hacia estos medios que al contacto físico como forma de hacer negocios.
2/3/2012 1:13:41	Ecuador, 2do. Nivel, Párrafo: Digital Cargo: Director Digital Agencia: Digital Nombre de la agencia: E&A, la Parrocha de Parrocha León	Depende de la orientación del negocio; el posicionamiento necesario para una empresa de consumo masivo exige que se encuentre en los medios tradicionales, mientras que empresas específicas con nichos de gran valor aunque de cantidad de clientes limitada no lo necesitan	Depende de los canales de integración, el posicionamiento necesario para una empresa de consumo masivo exige que se encuentre en los medios tradicionales, mientras que empresas específicas con nichos de gran valor aunque de cantidad de clientes limitada no lo necesitan	Se puede desde la organización pero con un equipo especializado y el compromiso de toda la empresa. De hecho, la mejor práctica es que la actividad digital estratégica se maneje internamente. Aunque, para ciertas cosas específicas, como desarrollo, diseño, validación de experiencias y campañas, lo mejor es contar con especializadas	No por lo pronto, las acciones digitales en sus campañas de medios tradicionales. Lo es porque la actividad digital está en el país, tanto en los niveles de uso como de conocimiento de las acciones aplicables	Compromiso con la organización, integración integral de productos y servicios, manejar adecuadamente el feedback y adherentes para su comunidad	Transparencia, acciones participativas en la creación de productos y esquemas de la empresa. Acciones, aplicaciones y experiencias atractivas y únicas.	Buenos	Poder de segmentación, capacidad de crear activos digitales.	Segmentación de acciones en aplicaciones virales para el crecimiento de redes, analytics eficientes para la gestión y definición de objetivos.	Manejo de segmentación de acciones en aplicaciones virales para el crecimiento de redes, analytics eficientes para la gestión y definición de objetivos.	Creación de experiencias participativas y participativos	TEM, junio 99	

2/3/2012 12.55.23	CONIC Ecuador] Roberto Rodríguez Chief Creative Officer	Yo no creo mucho en la fractura entre lo digital y lo llamado "tradicional". Tenemos un fenómeno que a veces como la solución a todos sus problemas, principalmente por la marca o preferiblemente en conjunto más allá de los canales digitales. Pero los objetivos y no como un fin en sí mismo.	No las campañas publicitarias deben aspirar a que los seguidores/ clientes la hagan que tempan de la marca han pasado a mejor vida. Ahora la megalidad de una campaña se mide por la grado de la marca y la calidad de la lejanía y en el modo en que participan de esa campaña.	Fidelidad. En qué sentido? Pues en ser fiel a la esencia de la marca, de la cual se concluye un posicionamiento. Una marca que no puede ser fácilmente reconocible así la ves en un banner de una web o escrita en una servilleta.	Sin duda las estrategias basadas en los aspectos emocionales que tienen las marcas. Con la llegada del entorno digital empezaron a aparecer términos como "invasiva" y "egoísta" a que se refiere a que la marca se palpa en recibir los mensajes sino que ya quiere y sabe todo, puede decir que ve o que no ve, que quiere y no le molesta y más importante aún, en que participa y en que no.	Prácticamente todos los clientes tienen un perfil en Facebook más o menos administrado. Siendo un "seguidor" o "amigo" de la marca, esto mientras la gente no vea que ya le pertenece. Ya no es importante, las marcas más importantes ya eran Facebook ya eran queridos antes, que hace unos años nadie se preocupaba de contar los fans.	Buenos, pero no creo que nadie quiera más a una marca por el simple hecho de estar en Facebook.	Creo que generan interacción entre marca y consumidor. También puedes tener cierto grado de interacción. Pero como decían antes, si el mensaje no es relevante sólo va a quedar en el olvido.	Yo creo que la más importante para estar en cualquier red social, incluso para cualquier entorno de interacción es que la marca sea genuina y que se deje lo más posible de las "luces" comerciales. No vendes un producto, vendes un amigo, un vecino, un colega, un cacho a lo que sea. Italo los parámetros comerciales de una parillada.	No haciéndola. Ahora, no haciéndola evidente. La marca con más seguidores es el 28 millones de fans. Si le echas un vistazo a la página de fidelización, verás que está muy bien cuidada. Hay mapas, encuestas para mejorar, bola de trabajo, etc. Ni siquiera está el botón de "me gusta" hay nada sobre cómo lo hacen... recordemos, 28 millones de fans.	Yo creo que más que las redes sociales lo que realmente va a ser un reto es mejorar en el marketing y en la comunicación. Pero como decían antes, si el mensaje no es relevante sólo va a quedar en el olvido.	Depende del cliente.
2/6/2012 9.06.43	No nos consideramos una marca. Pero como al menos una empresa dedicada al marketing relacional y como parte de las actividades publicitarias que gestionamos para desarrollar la relación con los clientes, utilizamos el medio digital. Para nosotros el medio digital es el inicio de la relación, mas no el fin.	Cada vez más son parte de las estrategias de comunicación de las marcas. A veces como un canal más que colabora en el alcance de la campaña y otras como medio más importante para el trabajo caso y alto.	Depende de cada una de las marcas. Hay marcas que no dependen de todo.	El consumidor no busca interactuar con las marcas. Quien interactúa es la marca quien debe proponer servicios diferenciados y ventajas a través de su estrategia digital para ser premiada por estar. Los canales de interacción de marca se han convertido en una experiencia de marca. El mundo digital son los canales de interacción. La fidelización en cualquier ámbito se consigue cuando se puede comunicar. En el mundo digital, esto que existen muchas marcas incursionando en el mundo digital y sólo las que puedan ofrecer beneficios a través del este, logran ser exitosas.	La generación de interacción es el primer paso de la red social en toda su extensión. Lo que no se debe hacer es usar las redes sociales como un medio de comunicación unidireccional. La fidelización en cualquier ámbito se consigue cuando se puede comunicar. En el mundo digital, esto que existen muchas marcas incursionando en el mundo digital y sólo las que puedan ofrecer beneficios a través del este, logran ser exitosas.	75%. El futuro es incierto, todas las marcas están tratando de irse a las redes sociales, pero se quedan cortas, el nuevo jugador puede desmantelar un papel muy importante. En el mundo digital, el mundo de Facebook como de las redes sociales. Google ha demostrado saber lo que hace y su estrategia es muy clara. En el mundo digital, una gran ligada de Facebook está bien sustentada, veremos qué pasa....	No se entiende la pregunta.	La bidireccionalidad y el uso como canal de comunicación y estímulo de información y divulgación de servicios.	Desde nuestro punto de vista existen 3 tipos de interacción que hacen relevante la interacción con los seguidores: - Activos: Participativos - Interactivos: Reaccionantes - Pasivos: Observantes A medida que logramos despertar interés de los seguidores con estas tácticas y una estrategia bien definida, vamos a ver los ratios de respuesta se ubican por arriba de los promedios.	Lo más importante para hacer de una marca una presencia eficiente se encuentra en el monitoreo diario de los resultados, la compra puede ser más efectiva si se hace su labor entre CPC y CPA más de una vez, la segmentación y el uso diversificado de la plataforma permite Facebook pagar hace siempre que los resultados sean excelentes.	departamentos de marketing y comunicación. Pero como decían antes, si el mensaje no es relevante sólo va a quedar en el olvido.	

2/7/2012 10:56:37	Grupo Q, Agencia tradicional, Guayaquil Ecuador, Agencia Qualiti, Daniel Cabrera, Presidente Ejecutivo	No necesariamente, porque hay marcas establecidas que nacen de la comunicación de la televisión, publicitaria, permite establecer relaciones y conexiones con el consumidor, lo cual es muy valioso.	Se la integra desempeñando complementando lo que domine el tema central de la comunicación publicitaria, permite establecer relaciones y conexiones con el consumidor, lo cual es muy valioso.	Requiere del manejo de una persona o socio estratégico que domine el tema digital. No todo el mundo domina este espacio, si se invierte en internet hay que optimizar recursos, recibiendo asesoría de expertos.	No siempre, eso depende de los recursos.	Optimizar la estrategia digital, ha resultado una compra por costo por clic, a ser del agrado de los perfiles, pero me preocupa porque es importante, porque el porcentaje era bajísimo.	El tema es que las conversaciones de este es un medio que permanecen en el tiempo, quiz no todo el día, pero estar un solo mes, y pare de contar, hay que establecer relaciones con los usuarios, sino el porcentaje es muy poco desapercibido.	Es la red social más usada en el país, lo permite segmentar por edad, sexo, ciudad, eso es una herramienta valiosa.	Esto depende de la marca, y de la estrategia de cada una, una marca que apunta a gente joven probablemente pueda realizar campañas en redes sociales virales, pero una marca que busca mas gente adulta probablemente requiera otro tipo de actividades.	Seguimiento a la campaña a través de varios canales.	El crecimiento del internet viene creciendo y su proyección seguirá igual, en corto tiempo puede pararse a la altura de otros medios como radio, pero me refiero a la penetración del medio.	Yo he trabajado con campañas de imagen Digital, pero conozco otras.
2/9/2012 8:40:32	Agencia Digital Rogé, Xavier Torres	No, el medio digital puede ser el medio más común para una marca y por tanto no necesariamente debe tener una experiencia en los medios. Los medios tradicionales.	La estrategia de comunicación en digital debe tener una experiencia bien definida y una estrategia de la aplicación y por tanto no necesariamente debe tener una experiencia en los medios. Los medios tradicionales.	Aunque no existen habilidades en este espacio, la experiencia bien definida y una estrategia de la aplicación y por tanto no necesariamente debe tener una experiencia en los medios. Los medios tradicionales.	Lamentablemente depende de los recursos. En general se puede hablar de:  Contenido de Interés para la comunidad Mejorar la interacción de los participantes Dirigirse a la comunidad objetivo Juego de crear simplemente en número de fans.  La bidireccional e interactivo. Fomentar la interacción con el medio y convertir a los usuarios en boca a boca.	Existen tantas acciones como en el mundo. En general se puede hablar de:  Contenido de Interés para la comunidad Mejorar la interacción de los participantes Dirigirse a la comunidad objetivo Juego de crear simplemente en número de fans.  La bidireccional e interactivo. Fomentar la interacción con el medio y convertir a los usuarios en boca a boca.	Excelentes cuando la organización se compromete con el canal.  El desarrollo de una comunidad es muy rentable pero requiere tiempo y recursos.	Es el medio número 1 en usuarios, pero en Ecuador y al mundo.  Permite comunicarse con el consumidor de una manera directa, pero no sería posible a través de los canales tradicionales.  La bidireccional e interactivo. Fomentar la interacción con el medio y convertir a los usuarios en boca a boca.	Mejorar la interacción de los participantes Dirigirse a la comunidad objetivo Juego de crear simplemente en número de fans.  Campañas dentro del canal que puede incluir aplicaciones  No confundir la interactividad con el entorno de un canal, sino que se convierta en "foros de fans"	Mejorar la interacción de los participantes Dirigirse a la comunidad objetivo Juego de crear simplemente en número de fans.  Campañas dentro del canal que puede incluir aplicaciones  No confundir la interactividad con el entorno de un canal, sino que se convierta en "foros de fans"	Las redes sociales transparentan a la organización.  Si un servicio es bueno la comunidad lo va a expresar en las redes sociales. Para la presencia de la marca en la red. De la misma manera si es malo también lo expandirán.  Es una oportunidad que a pesar del enorme potencial que tienen las redes sociales, quienes escuchan directamente a sus clientes y emborcan en sus redes sociales serán los albos que las empresas necesitan para reenfocar sus procesos y atender las necesidades de comunicación de sus clientes.	En YAC creamos en el trabajo en con los programas de todo tipo de publicitarios cuando el cliente lo requiere.



2/14/2012 9:30:38	MATERIA: ATL / BTL / MEDIOS DIGITALES, Rafael Galeano, Gerente General, Licenciado en mercadotecnia en Venezuela, tradicional	El posicionamiento no se refiere a una campaña, el posicionamiento se realiza mediante una estrategia de comunicación. Posicionamiento no es lo mismo que una campaña. La estrategia de las marcas cambia las marcas tradicionales, alternativas y digitales para generar un resultado efectivo o en su defecto la utilización de cualquiera de ellos siempre y cuando la comunicación de la estrategia de la marca, no sobre valorar a sobre prometer.	Todas las estrategias al momento deben integrarse con medios digitales, aún en el mercado existe temor en relación a su efectividad.	El canal digital no requiere de una agencia. La comunicación y estrategia de una marca se debe hacer por personas que tienen experiencia y que saben como plantear mensajes efectivos y posicionamiento de una marca, cualquiera que sea ella y el tema digital es una parte que debe estar presente en este momento, por lo que las estrategias digitales no deben mantenerse de manera dispersa sino que debe haber un ejercicio de decir hola en Facebook.	Si. Es parte del Mix, lo primero conocer a quien le hablamos y por supuesto con relación a la marca para validar el mensaje. Las gallinas de campo en una localidad pequeña y las estatuas digitales se pueden desconocer.	Insisto en el tema de que el canal es una forma de utilización y aplicación. Deben mantenerse con la misma seriedad que cualquier otro canal.	Se deben crear adeptos a las marcas.	Facebook es importante, no me otorgaría a establecerlo, la forma eficaz es tener adeptos y seguidores para cualquier tipo de vehículos digitales	No puedo establecer una calificación. El canal digital funciona con muchos mas factores que la red.	Contenido dirigido	Hay que modernizar los contenidos de la plataforma, lo vital es ampliamente difundido en la red, en WEB	Mis respuestas anteriores explican que facebook no es la única forma de utilizar la RED.	Los modelos de negocio cambian en la medida que las plataformas electrónicas logren ser más efectivas. Si las marcas cumplen con lo que ofrecen el negocio será exitoso, mientras las marcas de seguridad sean dadas	Lo desarrollamos internamente	Markplan y Miava
2/16/2012 21:41:28	Miava - Estrategias Digitales, Agencia Digital, Gerente General, Juan Francisco Chiriboga Izquierdo	La penetración de internet permite que ahora el internet sea el principal medio de las redes sociales pueden servir también como apoyo para el posicionamiento de una marca. Obviamente, es importante que los medios tradicionales sean el eje principal de este posicionamiento.	Todo depende del tipo de marca o producto, el medio de redes sociales, publicidad en buscadores, etc	Una organización debe estar muy comprometida para el manejo de su marca en los canales digitales. Es generalmente por la falta de este compromiso que muchos productos fracasan en el intento.	Si. Es la forma de llegar a los consumidores, los canales de contacto idóneos.	Las empresas deben escuchar que buscan sus mensajes, y el manejo de la imagen debe ser solo hablar de uno mismo.	Las nuevas tendencias apuntan a usar los canales digitales especialmente diseñados para los usuarios de redes sociales.	Facebook es la plataforma social más importante del mundo, pero no es publicidad, haces publicidad allí. Es necesario tener presencia en la red, brindando valor agregado de ella para los usuarios.	Excelentes generalmente.	Costos de implementación incrementados, flexibilidad y es placidamente como tener un focus group vivo todo el tiempo	Lo mas importante es mantener interacción constante con los usuarios.	Manteniendo al usuario dentro de la red social y es placidamente redirecciona a un sitio fuera de facebook desde el perfil de vista de percepción.	Las marcas podrán hacer testing de productos, y servicios, mas experiencias a tiempo real.	Markplan y Miava	

2/17/2012 11:18:43	Ricardo Sarmiento Comunicación Social Publicista / MBA Gerente General Salvetti Ogilvy Agencia Integral (ATI, BTL Y Digital)	No necesariamente, pero si se quiere hacer una buena estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta el posicionamiento de la marca y el tipo de público al que se quiere llegar. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	La estrategia debe ser clara y sencilla, pero a la vez creativa. Se debe tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Recomiendo que la estrategia de comunicación sea clara y sencilla, pero a la vez creativa. Se debe tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Definitivamente, la estrategia de comunicación es un elemento clave para el éxito de una campaña. Sin embargo, no es el único factor que determina el éxito de una campaña. También es importante tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir.	Si hablamos de la estrategia de comunicación, la base estratégica es la misma para cualquier tipo de campaña. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Creo que esta estrategia es la mejor para la marca. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Los medios no son el único factor que determina el éxito de una campaña. También es importante tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir.	Generalmente con esta estrategia se logra un buen resultado. Sin embargo, no es el único factor que determina el éxito de una campaña. También es importante tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir.	El territorio digital es un espacio muy amplio y con muchas posibilidades. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Todo lo que se hace en la estrategia de comunicación es para el usuario, para que él pueda entender la marca y que se pueda medir el resultado.	Principalmente al usuario, pero también a los medios de comunicación. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	Para las marcas es importante tener en cuenta el tipo de público al que se quiere llegar y el tipo de mensaje que se quiere transmitir. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.	tenemos una unidad de medida para poder medir el éxito de una campaña. La idea es que la estrategia de comunicación sea clara y que se pueda medir el resultado.
-----------------------	--	---	--	--	---	---	---	--	--	--	---	---	---	--

2/17/2012 11:52:41	WAVO DRAFT FCB Ecuador, 10 Mayo es una agencia Regional agencia como base Perú y presencia en y adicionalmente afiliada a la red Draft FCB con 134 oficinas a nivel mundial. Natalie Zambano Publicista Country Manager/ Dirección de Cuentas	No necesariamente, hay marcas o regiones que se han encontrado en las redes sociales la mejor manera para así a un amplio conglomerado de consumidores, personas afines y captando negocios.	Hay por hoy, son muchos. Considero que parte de una comunicación integral en una organización hoy es necesario tener incluida la parte digital. Definitivamente el futuro de la comunicación está en las redes.	Si es una agencia de primer nivel, esta ya está a cargo del planning de marcas, por ende en conjunto aportará recursos para poder pagar por todas las marcas, esto nos asegura que la comunicación se desarrolla correctamente. Si es una agencia de segundo nivel, debe tener supervisión, control y de ser posible la ejecución de las mismas con el mínimo margen de error ya que concierne exclusivamente las redes. Esto evita que terceros proveedores que no conocen el manejo de la marca generen problemas en general.	Si, en lo posible la agencia es abarcar lo que más se pueda y adicionalmente aportar recursos para poder pagar por todas las marcas, esto nos asegura que la comunicación se desarrolla correctamente. Si es una agencia de segundo nivel, debe tener supervisión, control y de ser posible la ejecución de las mismas con el mínimo margen de error ya que concierne exclusivamente las redes. Esto evita que terceros proveedores que no conocen el manejo de la marca generen problemas en general.	La agencia que trabaje en branding debe tener conocimientos claros y fundamentados de que es lo que debe y no debe ir en branding, para poder pagar por muchas cosas, no se invierte parte del paisaje a consumidores. Se debe conocer que características son las optimas para poder pagar por todas las marcas, esto nos asegura que la comunicación se desarrolla correctamente.	Las opciones son de las redes sociales o de la televisión. Dependiendo de la presencia de consumidores en estrategia plan muchísimo.	Diagnos que el 70% de nuestros clientes tienen presencia en facebook y dependiendo el caso se activa su presencia en otras redes sociales, como promociones etc.	Es un soporte de la comunicación digital además sin costo.	Son muy buenas pero de mucho cuidado, ya que la opinión en esta página es libre y sin control, se por varias veces el tema de supervisión sobre actividades, perfiles etc.	Se debe ser muy cuidadosos con el manejo de las marcas en redes sociales, ya que dentro de estas hay mucha información que podría ser usada en su contra. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y vender.	Como agencia tenemos a varias redes sociales. Cada una con sus propias características. Pero la estrategia en redes sociales es la misma. Se debe tener controlado comunidad manager de las mismas o destacadas, pero si las marcas deben estar dentro del mundo digital para comunicar y
-----------------------	--	--	---	---	--	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



[illegible]



2/29/2012 16.20.42	Agencia Nova Publicidad - Guayaquil, Ecuador Agencia de publicidad digital y estrategia del marketing Director General	Cualquier marca puede comenzar a tener resultados en los medios online. No se requiere un presupuesto posicionamiento en medios tradicionales. Realizando las acciones debidas y con creatividad se pueden obtener resultados buenos y 100% medibles.	Los directivos de marketing de las empresas están entendiendo que al elegir sus campañas deben considerar los medios digitales y tener una medición en tiempo real del comportamiento de su campaña. En estos casos los medios digitales permiten de apoyo dirigido al público hacia los canales online.	Las campañas digitales se desarrollan por equipos de trabajo multidisciplinarios que integran a los Diseñadores, creativos, programadores, community manager, analistas web, entre otros. Dentro de estas disciplinas la agencia especializada en medios online cuenta con experiencia que le permite tomar las decisiones adecuadas para el beneficio de la campaña. Los clientes reciben el beneficio de contar con una agencia que les asesora en lo que está proponiendo y que conoce los medios digitales y el comportamiento del usuario en ellos.	Si, porque el éxito de una campaña en la actualidad está en el poder integrar los medios tradicionales y digitales para llevar más acciones y un resultado exacto y medible en tiempo real.	Dependiendo de la personalidad de la empresa o marca se pueden trabajar acciones dirigidas hacia el social media o hacia las redes sociales generando contenidos, dando servicio al cliente por medio de acciones promocionales en tiempo real y canales digitales QM Realidad Aumentada. El abanico de acciones es muy amplio, el alcance de las acciones dependerá siempre de el nivel de interactividad que la campaña quiera tener con sus clientes.	La mejor estrategia es la de contar con un verdadero servicio de atención al cliente en las acciones de las campañas de internet realmente valoran a una marca que lo atiende y le brinda una solución a su problema. Compartir el canal o una queja en un comentario positivo es la clave para lograr fidelización de los usuarios. Planificar estrategias orientadas al CRM donde el cliente es lo más importante.	Con el 100% de nuestros clientes Facebook y Twitter para las acciones de las campañas de Facebook en Ecuador está aún en desarrollo. Los clientes reciben servicio en tiempo real y entendido como se debe. El canal en la actualidad y cuál es la forma adecuada de utilizar los medios digitales para el éxito de sus campañas.	Excelentes	En Facebook encuentramos alrededor de 4 millones de usuarios. Las acciones de un usuario de un 80% del día conectado a esta red social. Los resultados son 100% medibles y verificables. El contenido de las campañas como parámetros como likes, interactividad, comentarios, etc. Contenidos efectivos, etc.	Generación constante de contenidos, tarea de community manager efectiva que interactúa con los usuarios, acciones promocionales dirigidas a los fans, entretimiento por medio de juegos o aplicaciones, entre otros.	Dependiendo del objetivo de la campaña si es algo sobre un producto o simplemente a si es para generar leads, para base de datos efectiva, se pueden crear anuncios dirigidos hacia un segmento para una acción particular o simplemente a los usuarios a conocer una marca por medio de un video trabajado en formato viral.	En la actualidad una marca en las redes sociales es imprescindible. Los usuarios consultan primero a sus amigos antes de realizar alguna compra, las personas asignan valoración a una marca viendo sus comentarios en su muro de Facebook. No tenemos que decir que en el futuro los usuarios ya está sucediendo en estos momentos.	En Nova Publicidad trabajamos campañas promocionales en medios digitales como Facebook, Twitter, Youtube, Google, Foursquare, Micosailor, etc. para nuestros clientes de medios tradicionales y medios digitales públicos.
-----------------------	---	---	---	--	--	--	---	--	------------	--	--	--	--	--



[illegible]

3/6/2012 14:11:18	Estado digital centrado en la nueva economía. E-pool de ingenieros, desarrolladores, programadores, entregadores, enfocados en las comunicaciones a través de Internet, dirigidos por mi. Orígenes de el número y al mismo tiempo una forma de pensar la red de redes desde la creación y la comunicaciones. www. gabrielperezidolgo com. Genete General. 20	En Ecuador o Chile Si. En Japón No.	La alta dirección de la organización debe tener como un imperativo conquistar Internet, parte de la estrategia de comunicación o expansión.  Ese imperativo debe ser además parte de los objetivos de cada una de las áreas de distribución, marketing, RR.PP., logística.  En el caso de estrategia de comunicación de marketing centrada en lo digital, puede partir con una campaña de RR.PP. free media por el lanzamiento de una campaña de promoción online, mejor si además trae aparejada una contribución a la sociedad, por ejemplo una Universidad por ejemplo o al medioambiente (cada compra online se hacía a través de papel, se puede llevar un contador de cuanto papel se deja de gastar, igual dibujos que no se habían).  Branding en cada punto de contacto online, el usuario debe estar tocando la esencia de la marca cada vez que el cerebro y el corazón.	Depende completamente de la organización. Y en los dos casos la elección del in house externo puede ser aprovechada el éxito o el fracaso.	Si algunos no lo hacen, pues deberían de manera urgente, antes que otros se les espante de privilegio guardado para ellos. El llamado 360 que con Internet creció de dinero.	Definir claramente qué queremos lograr a través de Internet. Repicar hacia el offline para actuar en sinergia. Desde las medias online, repicar hacia medios offline. Siempre recordando el espíritu de la marca.  Dependiendo del presupuesto, ocupar la mayor cantidad de espacios de la red donde están nuestros usuarios/ consumidores, donde socializan y toman decisiones.  Interactuar de manera fluida con ellos, eso implica contenidos y tecnología; si la tecnología falla desde la interacción, desde la les cuanto algo se cae y opera un backup, perdemos usuarios, y si el contenido no interesa o no va con su perfil, también.	Las estrategias que conllevan un impacto en la vida del usuario. Aquellas que tocan el presente inmediato, tangible o intangible. Los estudios demuestran que quienes están en las redes sociales no abandonan de nada, sino que crean una marca a es que no obtienen algo a cambio, mejor si es ahora.	75% - Con algo más de 4 millones de usuarios y el ritmo de crecimiento en la penetración de Internet en Ecuador sigue creciendo para alcanzar su punto de inflexión en Ecuador. En el mundo ha bajado su ritmo de crecimiento pero sigue creciendo definitivamente aumenta. Dependiendo de la innovación, y se nota que definitivamente están creciendo los usuarios en esta área. Mi punto de vista personal, es que el mundo y el geek están esperando el próximo boom.	Excelentes.	El contacto directo con el usuario/ consumidor.  La base de datos de usuarios son de quienes son todos los insights que un equipo de expertos pueda levantar.  El 24/7 que es una experiencia, pero al mismo tiempo una gran oportunidad.	Gamificación que la comunicación sea lúdica y gregaria. Esto como punto de partida. De ahí, se puede ir sonando todo lo que sea buzz, y para eso hay que estar dentro; luego, concursos, concursos, competencia, luego, realidad virtual, realidad virtual, frame tecnología que nos permite crear experiencias propio, se dentro de su plataforma, ha abierto posibilidades infinitas.	El contenido, lo que pongo en facebook, trae aprovecho que el usuario lo compare, lo que él quiere y lo que él quiere. Yo que no sabe basta que quiere pero que cuando lo tenga lo hará valerse en su principal promotor.	El futuro es presente. Ya son un impacto. El consumidor de hoy, de ahora, el que está viviendo, Facebook o por MSN en este momento, ya está siendo expuesto a la comunicación de la red, la competencia y está sacando sus propias conclusiones.	Materia de Quilo y una red de profesionales online, dependiendo de las características del proyecto.
----------------------	---	--	---	---	---	---	--	---	-------------	--	---	---	---	---



## ANEXO 5

# RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS TRES CAMPAÑAS EN ESTUDIO

## 1. CHEVROLET

1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS DE LA CAMPAÑA "SAIL"

Año	Mes	Día	Copys de los posteos	Comentarios	Likes	No. de posteos
2011	11	17	1	34	151	1
2011	11	17	1	36	137	1
2011	11	17	1	55	180	1
2011	11	17	1	13	104	1
2011	11	17	2	69	285	1
2011	11	17	2	82	339	1
2011	11	18	4	86	433	1
2011	11	19	2	29	232	1
2011	11	21	2	57	289	1
2011	11	21	2	42	257	1
2011	11	22	2	14	158	1
2011	11	22	3	71	336	1
2011	11	23	5	2	58	1
2011	11	23	2	22	157	1
2011	11	24	4	77	466	1
2011	11	24	2	23	151	1
2011	11	25	2	63	361	1
2011	11	28	3	30	287	1
2011	11	28	2	25	298	1
2011	11	29	2	26	147	1
2011	11	30	4	71	497	1
2011	12	01	5	15	152	1
2011	12	01	2	26	212	1
2011	12	02	4	50	342	1
2011	12	02	5	14	109	1
2011	12	03	5	5	113	1
2011	12	04	5	3	120	1
2011	12	05	5	8	91	1
2011	12	07	5	6	87	1
2011	12	07	2	38	226	1
2011	12	08	5	6	77	1
2011	12	09	5	56	345	1
2011	12	09	5	14	72	1
2011	12	12	2	50	235	1
2011	12	12	2	24	264	1
2011	12	13	2	21	183	1
2011	12	14	2	37	240	1
2011	12	15	2	43	259	1
2011	12	16	2	41	272	1
2011	12	16	5	264	204	1
2011	12	17	2	66	318	1
2011	12	18	2	59	339	1
TOTAL				1773	9583	42

Fecha en que se realizó el análisis: 29 de febrero al 05 de marzo de 2012

- Provocan expectativa = 1
- Invitan a participar en el concurso = 2
- Informan sobre los beneficios del producto en campaña = 3
- Publican fotos del producto en campaña (más de una) = 4
- Actividades adicionales para potenciar la marca = 5

#### RESUMEN DEL ANÁLISIS

Copys de los posteos	No de posteos	Comentarios	Likes
1	4	138	572
2	21	857	5222
3	2	101	623
4	4	284	1738
5	11	393	1428
TOTAL	42	1773	9583

#### 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS EN UN MES QUE NO TIENE CAMPAÑA CHEVROLET

Año	Mes	Día	Copys de los posteos	Comentarios	Likes	No. de posteos
2011	09	01	1	12	126	1
2011	09	02	2	15	121	1
2011	09	05	1	37	154	1
2011	09	06	5	121	19	1
2011	09	07	3	9	164	1
2011	09	08	3	0	62	1
2011	09	09	4	28	298	1
2011	09	09	5	24	148	1
2011	09	12	1	18	162	1
2011	09	13	3	17	270	1
2011	09	14	1	13	133	1
2011	09	15	3	26	292	1
2011	09	16	5	14	115	1
2011	09	19	2	14	67	1
2011	09	20	3	29	239	1
2011	09	21	4	6	110	1
2011	09	22	5	9	67	1
2011	09	22	5	28	145	1
2011	09	26	1	15	147	1
2011	09	27	4	44	113	1
2011	09	28	3	25	290	1
2011	09	30	5	8	61	1
TOTAL				512	3295	22

Fecha en que se realizó el análisis: 29 de febrero al 05 de marzo de 2012

- Consejos de como conducir en la vía = 1
- Suben videos e invitan a participar con historias por motivo de los 100 años = 2

- Presentan colección antigua de automóviles Chevrolet = 3
- Publican fotos de nuevos modelos de autos = 4
- Actividades adicionales para potenciar la marca = 5

#### RESUMEN DEL ANÁLISIS

Copys de los posts	No de posts	Comentarios	Likes
1	5	95	723
2	2	29	188
3	6	106	1317
4	3	78	512
5	6	204	555
TOTAL	22	512	3295

373

#### 3. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN UNA SEMANA DE LA CAMPAÑA "SAIL" (21 AL 25 DE NOVIEMBRE)

Fecha	Tema: copy posteadó	A favor	En contra	Neutro	Pedir información	Respuestas de Chevrolet	Total de comentarios
2011-11-21	¡Disfruta tu presente, en tu nuevo Chevrolet SAIL! Equipado con motor 1.4L, 4 cilindros, 16 válvulas DOHC que alcanza una potencia máxima de 102 HP y que gracias a sus sistema de inyección geométrica variable asegura una excelente economía de combustible de 60 km/galón! (2)	17	8	8	19	5	57
2011-11-22	¡Disfruta y lleva todo lo quieras! ¡El nuevo Chevrolet SAIL cuenta con un amplio maletero de 370 litros de espacio para que tú te desprecupes del equipaje! (3)	43	5	3	13	7	71
2011-11-23	¡Recuerda que puedes ser el ganador de un Chevrolet SAIL OKm.! Regístrate y cuéntale a dos amigos cómo pueden disfrutar del presente y no pierdas la oportunidad de que el Chevrolet SAIL sea tuyo! Ingresa ya a <a href="http://www.chevroletsail.com.ec">www.chevroletsail.com.ec</a> (2)	21	-	-	1	-	22
2011-11-24	¡Disfruta del presente en tu nuevo Chevrolet SAIL! (6 fotos) ¡Gran espacio interior para más libertad y grandes prestaciones para que disfrutes de tu presente! (4)	39	16	8	13	1	77
2011-11-25	¡Calidad y grandes prestaciones recorren la ciudad! Hoy se realiza el primer Test Drive del Chevrolet SAIL con la presencia de medios de comunicación, para conocer las características de este increíble modelo. (2)	35	7	9	9	3	63
TOTAL		155	36	28	55	16	290

Fecha en que se realizó el análisis: 30 de marzo

## 2. UTPL

### 1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS DE LA CAMPAÑA "PROTAGONIZA EL TRÁILER DE TU VIDA"

Año	Mes	Día	Copys de los posteos	Comentarios	Likes	No. de posteos
2011	08	22	0	0	0	0
2011	08	24	1	5	3	1
2011	09	01	1	0	3	1
2011	09	05	1	0	5	1
2011	09	06	1	0	2	1
2011	09	08	1	1	4	1
2011	09	16	1	2	7	1
2011	09	20	2	2	10	1
2011	09	23	2	0	12	1
2011	09	23	2	1	6	1
2011	09	28	2	0	5	1
2011	09	29	2	0	7	1
2011	09	30	2	1	2	1
2011	09	30	1	0	8	1
2011	09	30	1	1	2	1
TOTAL				13	76	14

Fecha en la que se realizó el análisis: del 05 al 09 de abril

- Invitan a participar en el concurso = 1
- Incitan a votar por el concurso a través de premios = 2

### RESUMEN DEL ANÁLISIS

Copys de los posteos	No de posteos	Comentarios	Likes
1	8	8	34
2	6	5	42
	14	13	76

### 2. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN TODO EL TIEMPO DE DURACIÓN DE CAMPAÑA "PROTAGONIZA EL TRÁILER DE TU VIDA"

Fecha	Tema: copy posteo	A favor	En contra	Neutro	Solicitar informa- ción	Respues- tas de UTPL	Total de comenta- rios
2011-08-24	¡Sé el protagonista de tu futuro y produce el mejor trailer de tu vida! Crea tu propio trailer, participa y haz que tus amigos voten por ti, para que ganes la mitad del valor de tu carrera universitaria y un iPad 2. ¡Qué esperas! Para más información ingresa a: <a href="http://bit.ly/nMFBkV">http://bit.ly/nMFBkV</a>	4	-	-	-	1	5
2011-09-08	¿Ya creaste tu trailer? Si lo hiciste ¡Ponte pilas! Haz que todos tus amigos voten por ti para que ganes el 50% del valor de toda tu carrera universitaria y un fabuloso iPad 2.				1		1

375



376

2011-09-16	¿No has participado aún en el Trailer de tu vida? Gana el 50% de toda tu carrera más un iPad2, con solo ingresar a la aplicación y convertirte en el protagonista de tu historia. ¡Aquí se decide tu futuro!	1		1			2
2011-20-09	¡Gana un iPod Shuffle apoyando a tus amigos! Ingresa a El Trailer de tu vida y vota por tu trailer preferido. Cada semana sortearemos un iPod Shuffle para nuestros votantes. Participa aquí: <a href="http://www.eltrailerdetuvida.com/php/fbconnect/trailer.php?u&amp;v">http://www.eltrailerdetuvida.com/php/fbconnect/trailer.php?u&amp;v</a>	1	-	-	1	-	2
2011-23-09	¡Felicitaciones a nuestra ganadora Alejandra Bernal! Ganaste un iPod Shuffle gracias a tu voto en el "Trailer de tu vida! Por favor ayúdanos con respondiendo el mensaje que te hemos enviado con tus datos para ponernos en contacto contigo. ¡Recuerden que aún quedan muchos más, voten por su favorito ingresando a <a href="http://www.eltrailerdetuvida.com/">http://www.eltrailerdetuvida.com/</a>	1					1
2011-09-30	¡A pocas horas del sorteo del ganador@ del iPod Shuffle, entre los votantes del "El Trailer de tu vida"! Tú... ¿ya votaste por tu preferido? ¡Ponte pilas! Recuerda que puedes ser el ganador@ de esta semana ingresando a: <a href="http://www.eltrailerdetuvida.com/">http://www.eltrailerdetuvida.com/</a>	-	-		1		1
2011-09-30	¡Muchas gracias a todos los que formaron parte y participaron en: "El trailer de tu vida"! El día de hoy estaremos cerrando todas las votaciones. Muy pronto tendremos más sorpresas y actividades para todos ustedes. Sigán en contacto con nosotros.				1		1
TOTAL		7	-	2	3	1	13

*Fecha en la que se realizó el análisis: del 05 al 09 de abril*

### 3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS POSTEOS EN EL FAN PAGE INSTITUCIONAL

Año	Mes	Día	Copys de los posts	Comentarios	Likes	No. de posts
2011	08	22	1	4	17	1
2011	08	23	1	0	14	1
2011	08	24	1	4	16	1
2011	08	25	2	6	9	1
2011	08	29	1	0	8	1
2011	08	29	1	0	19	1
2011	08	29	3	0	17	1
2011	08	30	1	0	7	1
2011	08	30	3	7	11	1
2011	09	01	1	10	9	1
2011	09	01	1	3	12	1
2011	09	05	3	10	19	1
2011	09	07	2	0	18	1
2011	09	09	3	4	20	1
2011	09	09	4	5	26	1
2011	09	13	4	6	14	1

2011	09	14	5	2	17	1
2011	09	15	2	0	16	1
2011	09	15	3	2	19	1
2011	09	15	3	0	14	1
2011	09	15	2	0	19	1
2011	09	16	5	4	22	1
2011	09	16	1	12	25	1
2011	09	19	2	7	12	1
2011	09	20	3	3	40	1
2011	09	21	1	1	22	1
2011	09	22	2	0	18	1
2011	09	26	1	0	17	1
2011	09	27	1	1	35	1
TOTAL				91	512	29

377

*Fecha en la que se realizó el análisis: 09 de abril*

- Noticias = 1
- Congresos = 2
- Eventos de apoyo social a la comunidad = 3
- Concurso = 4
- Beneficios de estudios a distancia = 5

#### RESUMEN DEL ANÁLISIS

Copys de los posteos	No de posteos	Comentarios	Likes
1	12	35	201
2	6	13	92
3	7	26	140
4	2	11	40
5	2	6	39
TOTAL	29	91	512

### 3. SUPERMAXI

#### 1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS DE LA CAMPAÑA "TARJETAS"

Año	Mes	Día	Copys de los posteos	Comentarios	Likes	No. de posteos
2011	10	27	1	15	76	1
2011	10	28	2	7	54	1
2011	10	31	3	1	61	1
2011	10	31	1	18	45	1
2011	11	01	2	9	74	1
2011	11	03	3	6	42	1
2011	11	06	1	8	49	1
2011	11	07	3	16	59	1
2011	11	09	1	19	78	1
2011	11	15	3	37	122	1
2011	11	17	1	6	65	1
2011	11	17	3	114	80	1
2011	11	18	3	27	125	1
2011	11	18	3	58	122	1
2011	11	21	3	4	98	1
2011	11	21	4	4	40	1
2011	11	22	1	57	149	1
2011	11	23	3	1	60	1
2011	11	24	3	10	93	1
2011	11	25	3	21	64	1
2011	11	25	3	25	162	1
2011	11	28	1	24	149	1
2011	11	28	4	03	60	1
TOTAL				490	1927	23

379

Fecha en la que se realizó el análisis: del 11 al 15 de abril

- Invitan a la afiliación de la tarjeta Supermaxi = 1
- Recomiendan recetas acorde a fechas festivas = 2
- Actividades adicionales = 3
- Consejos prácticos para el ahorro y de crecimiento = 4

#### RESÚMEN DEL ANÁLISIS

Copys de los posteos	No de posteos	Comentarios	Likes
1	7	147	611
2	2	16	128
3	12	320	1088
4	2	7	100
TOTAL	23	490	1927

## 2. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN UNA SEMANA DE CAMPAÑA (21 AL 25 DE NOVIEMBRE)

Fecha	Tema: copy posteadado	A favor	En contra	Neutro	Pedir información	Respuestas de Supermaxi	Total de comentarios
2011-11-21	¿Ahorrar luz en casa? Todas las ideas suman si lo que desea es pagar menos. Reducir el consumo de energía ayudará a su economía familiar. ¡Ponga en práctica estos útiles consejos: ayude al mundo y a su bolsillo! (4)	1		1		2	4
2011-11-22	¿Aún no tiene su Tarjeta Supermaxi? Afíliese gratuitamente ingresando en el siguiente enlace: <a href="http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/solicitud-tarjeta-ilimitada">http://www.supermaxi.com/portal/es/web/supermaxi/solicitud-tarjeta-ilimitada</a> y forme parte de la cadena de beneficios en más de 700 locales a nivel nacional! — con Jean Carlos Murillo y 2 personas más (1)	6		6	30	15	57
2011-11-23	¡A mitad de semana, les traemos moda 100% ecuatoriana! En una conversación con Rosanna Queirolo, creadora de la marca Blash, nos cuenta acerca de su incursión en el mundo de la moda y su experiencia con la Cadena Megamaxi. ¡Disfrútenla! (3)	1	-	-	-	-	1
2011-11-24	¡Esta Navidad coleccionemos sonrisas! Por cada \$10 de productos Nestlé en Supermaxi, donaremos \$1 para la compra de juguetes para niños de hospitales y fundaciones en su nombre. ¡En gratitud usted se lleva la sonrisa de cada niño en forma de una pieza de un nacimiento armable! ¿Nos ayuda? (3)	5	-	2	-	3	10
2011-11-25	¡Llegó viernes y con él momentos para compartir en familia! ¿Ya sabe qué delicia preparar este fin de semana para degustar en su mesa? Cuéntenos... (3)	12	-	-	4	5	21
	TOTAL	24	-	9	34	26	93

Fecha en la que se realizó el análisis: 11 de abril

# 3 Índices

## Índice de Cuadros

---

Cuadro 1 Categorías de medios publicitarios.....	33
Cuadro 2 Diferencia entre instrumentos y medios de comunicación.....	33
Cuadro 3 La mezcla de comunicaciones de marketing.....	45
Cuadro 4 Evolución histórica del concepto de marketing-mix.....	58
Cuadro 5 La función del marketing en la dirección estratégica de la empresa .....	60
Cuadro 6 Proceso de dirección estratégica de marketing.....	60
Cuadro 7 Contenido de un plan de marketing .....	62
Cuadro 8 Concepto de marca .....	65
Cuadro 9 Elementos de la marca.....	65
Cuadro 10 Tipos de marcas y funciones.....	66
Cuadro: Medición en función de la estrategia adoptada.....	112
Cuadro: Medición en función del beneficio .....	113
Cuadro: Proceso de creación de reputación corporativa .....	125
Gráfico. Reputación online .....	127
Cuadro: Usuarios en Facebook .....	136
Cuadro: América Latina: Métricas del gasto en publicidad online, 2009-2014 .....	139
Cuadro 3 Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook.....	190
Cuadro 4 Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011 .	190
Cuadro 5 Medios y formatos digitales, utilizados en las campaña de “Sail” .....	193
Cuadro 6 Participantes .....	196
Cuadro 7 Impacto publicitario por medios y por periodos (en porcentajes) .....	213
Cuadro 8 Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook.....	214
Cuadro 9 Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011 .	214
Cuadro 10 Medios y formatos digitales, utilizados en la campaña: “Protagoniza el tráiler de tu vida” .....	217
Cuadro 11 Participantes .....	221
Cuadro 12 Campañas publicitarias del 2011 con componente de Facebook.....	234
Cuadro 13 Medios de comunicación. Formatos y técnicas de Facebook utilizados en las campañas del 2011	234
Cuadro 14 Medios y formatos digitales, utilizados en la campaña “tarjetas” .....	235
Cuadro 15 Participantes .....	237
Cuadro 16 Análisis y comparación de los posteos .....	238
Cuadro 17 Análisis de los posteos en la campaña “Protagoniza el tráiler de tu vida” de la UTPL.....	241
Cuadro 18 Análisis de los copys en el fan page institucional.....	242
Cuadro 19 Análisis de los posteos en la campaña “Tarjetas” de Supermaxi .....	243
Cuadro 20 Criterios comparativos entre las tres organizaciones.....	245
Cuadro 21 Componentes de una propuesta digital.....	255
Cuadro 22 Componentes del reporte final de campaña .....	256
Cuadro 23 Herramientas externas para análisis de campañas y determinación del grupo objetivo .....	257
Cuadro 24 Principales agencias digitales reconocidas en el medio .....	260
1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS DE LA CAMPAÑA “SAIL” .....	371
RESUMEN DEL ANÁLISIS .....	372
2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPYS EN UN MES QUE NO TIENE CAMPAÑA CHEVROLET .....	372

RESUMEN DEL ANÁLISIS .....	373
3. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN UNA SEMANA DE LA CAMPAÑA "SAIL" (21 AL 25 DE NOVIEMBRE).....	373
1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPS DE LA CAMPAÑA "PROTAGONIZA EL TRÁILER DE TU VIDA" .....	375
RESUMEN DEL ANÁLISIS .....	375
2. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN TODO EL TIEMPO DE DURACIÓN DE CAMPAÑA.....	375
"PROTAGONIZA EL TRÁILER DE TU VIDA" .....	375
3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS POSTEOS EN EL FAN PAGE INSTITUCIONAL .....	376
RESUMEN DEL ANÁLISIS .....	377
1. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COPS DE LA CAMPAÑA "TARJETAS" .....	379
RESÚMEN DEL ANÁLISIS .....	379
2. ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN UNA SEMANA DE CAMPAÑA (21 AL 25 DE NOVIEMBRE) .....	380

# Índice de Gráficos

---

Gráfico 1 Instrumentos de comunicación.....	32
Gráfico 2 El proceso de la comunicación publicitaria.....	42
Gráfico 3 Proceso de planificación publicitaria .....	43
Gráfico 4 Mezcla de marketing.....	47
Gráfico 5 Evolución del marketing .....	54
Gráfico 6 Las empresas comerciales en transición.....	57
Gráfico 7 Instrumentos del marketing .....	59
Gráfico: Usuarios de Internet en Ecuador .....	74
Gráfico: Principales sitios de Redes Sociales en América Latina por visitante único .....	88
Gráfico: Conocimiento y uso de las redes sociales en los adolescentes.....	89
Gráfico : El proceso de la comunicación publicitaria digital.....	91
Gráfico: Consumo de medios en el Ecuador .....	138
Gráfico: Uso de Facebook por género.....	140
Gráfico: Uso de Facebook por edades .....	141
Gráfico 2 Total de estudiantes de modalidad a distancia.....	202
Gráfico 3 Nivel de recordación de las universidades a distancia.....	202
Gráfico 4 Percepción del nivel académico .....	203
Gráfico 5 Formas de como se enteran los alumnos de la oferta UTPL.....	207
Gráfico 6 Impacto publicitario en ciclo de campaña .....	222
Gráfico 7 Generación de la estrategia .....	246
Gráfico 8 Proceso de fidelización y recomendación online .....	246
Gráfico 9 Integración de medios.....	247
Gráfico 10 Anunciantes que incluyen Facebook.....	259



# Índice de Ilustraciones

---

384

Ilustración: Introducción de Facebook por ciudades en el Ecuador.....	140
Ilustración 1 Primer lugar en el sector de vehículos.....	180
Ilustración 2 Imagen de la entrega del premio.....	192
Ilustración 3 Imagen de la campaña de “Sail” .....	194
Ilustración 4 Imagen de la entrega del premio.....	217
Ilustración 5 Imagen de la campaña del tráiler de tu vida.....	219
Ilustración 6 Imagen de la campaña “Tarjetas” .....	236
Ilustración 7 Estructura de una agencia digital .....	257